



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

 **Facultat d'Economia**

TESIS DOCTORAL

VALOR DE MARCA DE UN EVENTO

Propuesta de un modelo de antecedentes y consecuentes
desde la visión del asistente

Presentada por: **María Pilar Llopis Amorós**

Dirigida por: **Dra. D^a. Irene Gil Saura**

Dra. D^a. M^a Eugenia Ruiz Molina

PROGRAMA DE DOCTORADO EN MARKETING

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Valencia, 2016

Esta tesis doctoral se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación ECO2013-43353-R -Proyectos I+D+i PROGRAMA ESTATAL DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN ORIENTADA A LOS RETOS DE LA SOCIEDAD-, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

A Irene y Eugenia
Gracias por el viaje a Ítaca

A Andrea, Candela,
Constanza y Paco
Os amo

Agradecimientos

Inicié este viaje con la ilusión de enfrentarme a un nuevo reto personal, que me ayudara a tener una mejor preparación para el camino profesional que había elegido desde hacía tiempo. Pero si me permitís, y con el beneplácito de Kavafis, este “Viaje a Ítaca” no hubiera sido posible sin dos personitas a las que quiero agradecer que hayan sido ellas mis guías en este viaje: la Dra. Irene Gil Saura y la Dra. Eugenia Ruíz Molina.

Cuando emprendí el viaje, no pedí que *el camino fuera largo*, pero si lo ha sido y ha estado *lleno de aventuras, lleno de experiencias* y, aunque estaban *los lestrigones, los cíclopes y el colérico Poseidón*, también estaban allí la Dra. Irene Gil y la Dra. Eugenia Ruiz para que no los temiera porque *seres tales jamás hallarás en tu camino, si tu pensar es elevado, si selecta es la emoción que toca tu espíritu y tu cuerpo*. Gracias.

No podría haber tenido mejores guías que a vosotras, no sólo por vuestra calidad profesional, sino por vuestra excelencia humana y en este hermoso viaje que me habéis brindado, ahora sí que *pido que el camino sea largo, sin apresurar el viaje, mejor que dure muchos años y enriquecerme de cuanto gané en el camino*, porque ahora entiendo *qué significan las Ítacas*. Gracias Dra. Irene Gil, gracias Dra. Eugenia Ruiz *¡con qué placer y alegría! he llegado a puertos nunca vistos antes*.

Quiero expresar también mi agradecimiento a Ana, que entenderás perfectamente las siguientes palabras: *ni a los lestrigones ni a los cíclopes, ni al salvaje Poseidón encontrarás, si no los llevas dentro de tu alma, si no los jergue tu alma ante ti*. Gracias Ana.

Asimismo, mi agradecimiento a ESIC Business & Marketing School, especialmente al Director General de ESIC Valencia, D. Ismael Olea, y al Director de Grado, D. Vicente Fuerte, por la confianza depositada en mí como docente e investigadora y por permitirme que llegue a puerto formando parte de su claustro de profesores.

Ahora que prácticamente he llegado a Ítaca, quiero recordar en estos momentos a personas que se apearon en este mi viaje, pero que estoy convencida de lo orgullosos que se sentirán allí donde estén: *a mon pare Javier, gràcies per la vida, papà et vull*; a mi amiga Presen Panadero, por saber escuchar y compartir tantas noches de confidencias; a mi amiga Virtudes Requena “Tudi”, por pensar en mí como una posible docente y ser tú la que me introdujeras en la docencia, *...mira on estic perleta!*; a mis suegros Primitivo y Felicidad por acogerme como a una hija y a la tía Tere por quererme como una sobrina, además de aligerar el peso de la crianza de mis hijas cuando lo necesité.

Y a los que seguimos avanzando... *gràcies mamà per la vida, per la paciència i l'espera perquè el meu viatge arribara a bon port, Mamà et vull. Gràcies Isma i Marc per entendre que necessitava un temps en este viatge, i a tu Raquel, a més, per fer-me més suportable l'arreplega de dades*.

A mis compañeros y a los alumnos de ESIC por el apoyo mostrado durante todo este viaje y *a Josefina i a Mabel pel suport i per compartir, no sols despatx, sinó també somriures i vicissituds*. No quiero olvidarme de Hernando Suárez, por dedicarme su tiempo y cambiar el rol de alumno a profesor para que pudiera acortar el tiempo de maquetación de este trabajo.

Finalmente, todo mi agradecimiento a mi familia. Gracias Andrea, Candela y Constanza por elegirme y querer compartir vuestra vida conmigo. Y a ti Paco, por tu infinita paciencia y ser mi compañero en este viaje de la vida. Os amo.

ÍNDICE GENERAL

Capítulo 0. INTRODUCCIÓN	15
0.1. Justificación del interés de la investigación	17
0.2. Objetivos de la investigación	21
0.3. Estructura de la tesis.....	24
PARTE I. MARCO TEÓRICO	27
Capítulo 1. LAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS PARA EL ESTUDIO DE LOS EVENTOS	29
1.1. El evento: Concepto y naturaleza	31
1.1.1. Antecedentes históricos de los eventos.....	31
1.1.1.1. De la Prehistoria a la Edad Moderna: celebraciones de los pueblos.....	31
1.1.1.2. La Edad Contemporánea: la organización de grandes eventos	36
1.1.2. Elementos para el desarrollo de la celebración de eventos	40
1.1.3. Evolución y contenido del evento	49
1.1.3.1. De los eventos distintivos al turismo de eventos.....	49
1.2. Tipologías de eventos	67
1.2.1. Propuestas para la clasificación de eventos	67
1.2.2. El festival como evento orientado hacia la música.....	72
1.3. Las partes interesadas de un evento	73
1.3.1. Modelos para el estudio de las partes interesadas.....	73
1.3.2. Las percepciones de las partes interesadas como unidad de análisis	77
1.3.2.1. El asistente a un evento como unidad de análisis.....	78
1.4. La celebración de eventos en España.....	87
1.4.1. El perfil de eventos celebrados en España	87
1.4.2. Los festivales de música en España	89
1.5. Síntesis y conclusiones del Capítulo 1	93
Capítulo 2. VALOR DE MARCA. NATURALEZA Y ALCANCE.....	97
2.1. Aproximaciones al estudio del Valor de Marca	99
2.1.1. Perspectiva financiera	101
2.1.2. Perspectiva de marketing.....	104
2.1.2.1. Modelos teóricos profesionales.....	106
2.1.2.2. Modelos teóricos académicos	111
2.2. Valor de Marca. Concepto y dimensiones	121

2.2.1. Marco para la delimitación conceptual.....	121
2.2.2. La investigación sobre el valor de marca desde la visión del consumidor	125
2.2.2.1. Valor de marca y turismo de eventos	147
2.2.3. La naturaleza multidimensional del valor de marca.....	150
2.2.3.1. La Notoriedad como dimensión del valor de marca.....	159
2.2.3.2. La imagen/asociaciones como dimensión del valor de marca	164
2.2.3.3. La calidad percibida como dimensión del valor de marca.....	167
2.2.3.4. La lealtad como dimensión del valor de marca.....	171
2.2.4. Las relaciones entre las dimensiones y el valor de marca global	175
2.3. Síntesis y conclusiones del Capítulo 2	180
Capítulo 3. COMUNICACIÓN, SATISFACCIÓN, INTENCIÓN	
CONDUCTUAL Y NEXOS CON EL VALOR DE MARCA.....	183
3.1. La Comunicación de Marketing como antecedente	185
3.1.1. Comunicación de Marketing. Perspectivas de análisis y contenido	185
3.1.1.1. La evolución en el estudio de la Comunicación de Marketing	185
3.1.1.2. Enfoques y propuestas conceptuales.....	200
3.1.1.3. Instrumentos de la Comunicación de Marketing.....	203
3.1.2. Comunicación de Marketing y Valor de Marca.....	205
3.1.2.1. Comunicación creada por la organización vs. comunicación generada por el usuario.....	207
3.1.2.2. Efectos de la Comunicación de Marketing –controlada/externa- en el Valor de Marca	235
3.2. La Satisfacción y las Intenciones Conductuales como consecuentes.....	241
3.2.1. La satisfacción desde el marketing.....	241
3.2.1.1. La satisfacción en turismo de eventos.....	243
3.2.1.2. La satisfacción en la investigación del valor de marca	252
3.2.1.3. La relación entre el valor de marca global y la satisfacción.....	255
3.2.2. Las intenciones conductuales como consecuentes	256
3.2.2.1. La intención conductual en turismo de eventos	257
3.2.2.2. Las intenciones conductuales en la investigación del valor de marca..	258
3.2.2.3. La relación entre el valor de marca global y las intenciones conductuales	260
3.2.3. Los vínculos entre la satisfacción y las intenciones conductuales	261
3.3. Síntesis y conclusiones del Capítulo 3	264
PARTE II. DISEÑO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	267
Capítulo 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	269

4.1. Desarrollo del modelo conceptual y formulación de hipótesis	272
4.1.1. Modelo de estudio propuesto	272
4.1.2. Formulación de las hipótesis de investigación	275
4.1.2.1. Efectos de las dimensiones de la Comunicación de Marketing en las dimensiones del valor de marca	275
4.1.2.2. Efectos de las dimensiones del valor de marca en el valor de marca global	281
4.1.2.3. Efecto del valor de marca global en la satisfacción	284
4.1.2.4. Efecto del valor de marca global en las intenciones conductuales.....	285
4.1.2.5. Efecto de la satisfacción en las intenciones conductuales	286
4.2. Metodología de la investigación empírica.....	291
4.2.1. Diseño muestral para la investigación empírica	291
4.2.1.1. Contexto y ámbito de la investigación.....	292
4.2.2. Diseño del cuestionario	294
4.2.2.1. Estructura del cuestionario	294
4.2.2.2. Medición de las variables que componen el modelo de estudio	295
4.2.3. Análisis de los datos: aproximación metodológica	301
4.2.3.1. Análisis de las escalas: dimensionalidad, fiabilidad y validez.....	302
4.2.3.2. Metodología para la estimación del modelo estructural	306
4.3. Síntesis y conclusiones del Capítulo 4	309
Capítulo 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	313
5.1. Descripción del perfil de los asistentes al festival de música Arenal Sound	315
5.2. Propiedades psicométricas de los instrumentos de medida del modelo conceptual.....	318
5.2.1. Evaluación de los instrumentos de medida: Análisis de fiabilidad y validez...	318
5.2.1.1. La evaluación de la comunicación del evento	318
5.2.1.2. La evaluación de las dimensiones del valor de marca	325
5.2.1.3. La evaluación del valor de marca global.....	330
5.2.1.4. La evaluación de la satisfacción del asistente al evento	331
5.2.1.5. La evaluación de las intenciones conductuales del asistente al evento.	333
5.2.1.6. El análisis de la validez de contenido de los instrumentos de medida..	335
5.2.2. Las escalas de medida de los constructos de segundo orden.....	335
5.2.3. Análisis de las escalas utilizadas: fiabilidad y validez	341
5.3. Contraste de las hipótesis de la investigación	346
5.4. Síntesis y conclusiones del Capítulo 5	350

PARTE III. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y OPORTUNIDADES DE INVESTIGACIÓN DERIVADAS.....	353
Capítulo 6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	355
6.1. Conclusiones.....	357
6.2. Implicaciones para la gestión	369
6.3. Limitaciones y oportunidades de investigación derivadas.....	371
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	375
ANEXOS	413
Anexo I. Información adicional de eventos en el mundo	415
Anexo II. Eventos internacionales celebrados en España en la edad contemporánea	418
Anexo III. Festivales de música en directo en la Comunidad Valenciana	476
Anexo IV. Cuestionario para la obtención de información de los asistentes al festival de música Arenal Sound 2014	481

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1. Características de las Exposiciones Internacionales.....	37
Cuadro 1.2. Una revisión de los elementos del desarrollo de eventos	41
Cuadro 1.3. Evolución del estudio sobre eventos.....	50
Cuadro 1.4. Aportaciones conceptuales y definicionales de eventos	51
Cuadro 1.5. Características a corto plazo de la celebración de eventos	53
Cuadro 1.6. ¿Qué es lo que hace “especial” a un evento?.....	55
Cuadro 1.7. Características esenciales y de calificación de los eventos	57
Cuadro 1.8. Definiciones de las diferentes categorías de eventos de Jago y Shaw.....	58
Cuadro 1.9. Atributos que caracterizan a los eventos especiales desde la perspectiva del consumidor.....	59
Cuadro 1.10. Características de los eventos.	60
Cuadro 1.11. Agenda para el avance en los estudios de turismo de eventos	65
Cuadro 1.12. Clasificación de los “Eventos Distintivos”.....	67
Cuadro 1.13. Tipología de eventos planificados de Getz.....	71
Cuadro 1.14. Estudios sobre percepciones de diferentes partes interesadas de un evento ..	77
Cuadro 1.15. Revisión de la literatura sobre la investigación empírica de los asistentes a un evento	80
Cuadro 1.16. El top 10 de festivales por número de asistentes	91
Cuadro 2.1 Ventajas e inconvenientes de la inclusión del valor de marca en el balance empresarial.....	102
Cuadro 2.2. Métodos de valoración de la marca desde la perspectiva financiera.....	103
Cuadro 2.3. Métodos unidimensionales de medición de la marca desde la perspectiva de marketing	105
Cuadro 2.4. Factores clave de la Fortaleza de Marca.....	110
Cuadro 2.5. Definición del valor de marca desde el enfoque financiero	122
Cuadro 2.6. Definición del valor de marca desde el enfoque basado en el consumidor....	123
Cuadro 2.7. Definición del valor de marca desde el enfoque global	124
Cuadro 2.8. Revisión de la literatura sobre la investigación empírica del valor de marca..	126
Cuadro 2.9. Área de aplicación de los estudios sobre el valor de marca de bienes tangibles	144
Cuadro 2.10. Área de aplicación de los estudios sobre el valor de marca de servicios.....	145
Cuadro 2.11. Revisión de la literatura sobre la investigación empírica del valor de marca en turismo de eventos	149
Cuadro 2.12. Medición de los constructos del conocimiento de marca relacionados con el valor de marca basado en el consumidor.....	151
Cuadro 2.13. “Brand Equity Ten” de Aaker (1996).....	153
Cuadro 2.14. Dimensiones del valor de marca identificadas en la literatura	158
Cuadro 2.15. Aportaciones sobre la notoriedad.....	160
Cuadro 2.16. Definiciones sobre la imagen/asociaciones.....	165
Cuadro 2.17. Aportaciones sobre la calidad percibida del servicio.....	168

Cuadro 2.18. Aportaciones sobre la calidad percibida en eventos.....	170
Cuadro 2.19. Definiciones sobre la lealtad.....	172
Cuadro 2.20. Tipología de lealtad hacia la marca	173
Cuadro 2.21. Las relaciones entre las dimensiones del valor de marca y el valor de marca global (VMG)	179
Cuadro 3.1. Importancia relativa de los diferentes instrumentos de Marketing mix en el cumplimiento de la Función Genérica de Marketing.....	187
Cuadro 3.2. Una clasificación mejorada del Marketing Mix	188
Cuadro 3.3. Taxonomía de los niveles de control de los canales de comunicación.....	190
Cuadro 3.4. Intersecciones entre Marketing, Comunicación y Marketing integrado.....	192
Cuadro 3.5. Evolución del estudio de la comunicación de marketing.....	197
Cuadro 3.6. Definiciones y enfoques de la Comunicación Integrada de Marketing.....	201
Cuadro 3.7. Principales elementos de Comunicación de Marketing	204
Cuadro 3.8. La evaluación de la Comunicación de Marketing: La escala de So y King (2010).....	208
Cuadro 3.9. La evaluación de la Comunicación de Marketing: La escala de Bruhn, Shoenmueller y Schäfer (2012)	210
Cuadro 3.10. La evaluación de la Comunicación de Marketing: La escala de Schivinski y Dabrowski (2014)	212
Cuadro 3.11. Contribuciones de la publicidad al valor de marca.....	215
Cuadro 3.12. Contribuciones de la promoción de ventas al valor de marca.....	220
Cuadro 3.13. Herramientas de medios sociales y sus objetivos	222
Cuadro 3.14. Objetivos de la estrategia de medios sociales y métricas relacionadas	223
Cuadro 3.15. Medios de comunicación social.....	231
Cuadro 3.16. Tipología de CGU.....	233
Cuadro 3.17. La relación entre los instrumentos de la Comunicación creada por la organización y las dimensiones del valor de marca	238
Cuadro. 3.18. La relación entre los instrumentos de la Comunicación Externa de la organización y las dimensiones del valor de marca	240
Cuadro 3.19. Definiciones de Satisfacción.....	242
Cuadro 3.20. Revisión de la literatura sobre la investigación empírica de la satisfacción e intenciones conductuales en turismo de eventos.....	244
Cuadro 3.21. Antecedentes y consecuentes de la satisfacción en turismo de eventos.....	251
Cuadro 3.22. La relación entre el valor de marca global (VMG) y la satisfacción.....	256
Cuadro 3.23. La relación entre el valor de marca global (VMG) y las intenciones comportamentales (IC)	261
Cuadro 3.24. La relación entre la satisfacción y las intenciones conductuales en turismo de eventos	264
Cuadro 4.1. Resumen de las hipótesis de investigación	289
Cuadro 4.2. Ficha técnica de la investigación empírica.	291
Cuadro 4.3. Escala propuesta para la evaluación de las Comunicaciones de Marketing....	296
Cuadro 4.4. Escala propuesta para la evaluación de la notoriedad de marca.....	298
Cuadro 4.5. Escala propuesta para la evaluación de la imagen/asociación de marca	298

Cuadro 4.6. Escala propuesta para la evaluación de la calidad percibida de la marca	299
Cuadro 4.7. Escala propuesta para la evaluación de la lealtad hacia la marca	299
Cuadro 4.8. Escala propuesta para la evaluación del valor de marca global	300
Cuadro 4.9. Escala propuesta para la evaluación de la satisfacción con el festival	300
Cuadro 4.10. Escala propuesta para la evaluación de las intenciones comportamentales post-asistencia	301
Cuadro 5.1. Validez de contenido de los instrumentos de medida	335
Cuadro A1. Exposiciones Internacionales	415
Cuadro A2. Ganadores de la America's Cup	416
Cuadro A3. Ediciones de los Juegos Olímpicos de Verano e Invierno y los Juegos Paralímpicos de Verano e Invierno.....	417
Cuadro A4. Eventos internacionales celebrados en España en la edad contemporánea ...	418
Cuadro A5. Festivales de música en directo "Top Ten" celebrados en la Comunidad Valenciana.....	476

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 0.1. Estructura de la tesis	24
Figura 1.1. Elementos del desarrollo del turismo de eventos.....	49
Figura 1.2. Cinco perspectivas en el producto eventos especiales –componentes y vínculos.....	54
Figura 1.3. Modelo jerárquico de eventos de Jago y Shaw.....	57
Figura 1.4. Taxonomía de Términos de Gestión de Eventos	60
Figura 1.5. Turismo de eventos como nexo del turismo y el estudio de eventos.....	62
Figura 1.6. Marco para entender y crear conocimiento sobre el turismo de eventos	63
Figura 1.7. Categorías de eventos especiales según Shone y Parry	70
Figura 1.8. Tipología de eventos según Shone y Parry	70
Figura 1.9. Modelo de las perspectivas de análisis de los eventos especiales	74
Figura 1.10. Modelo de Jago de las relaciones organizador del evento.....	75
Figura 1.11. Modelo de las partes interesadas de Reid y Arcodia	76
Figura 1.12. Facturación de la música en vivo.....	91
Figura 2.1. Modelo Brand Asset Valuator®	106
Figura 2.2. Pilares básicos del modelo Brand Asset Evaluator®	107
Figura 2.3. Matriz de potencia de la marca del modelo Brand Asset Valuator®	107
Figura 2.4. Pirámide BrandDynamics™ vs. Porcentaje del Gasto Total.....	108
Figura 2.5. Metodología de valoración de marca de Interbrand	109
Figura 2.6. Modelo Winning Brands™ de AC Nielsen	111
Figura 2.7. Modelo de valor de marca de Farquhar (1989).....	113
Figura 2.8. Modelo de capital de marca de Aaker (1991).....	114
Figura 2.9. Dimensiones del Conocimiento de Marca	117
Figura 2.10. Modelo de valor de marca de servicios.....	118
Figura 2.11. Marco conceptual del valor de marca	120
Figura 2.12. La pirámide del reconocimiento	162
Figura 3.1. Paralelismo entre el proceso de Comunicación y el de Marketing.....	192
Figura 3.2. Modelo de comunicación basado en el marketing relacional	193
Figura 3.3. Evolución y revolución en el mercado.....	195
Figura 3.4. Evolución de la Comunicación de Marketing y áreas de atención.....	199
Figura 3.5. Progresión de la corriente CIM.....	200
Figura 3.6. Modelo estructural de So y King (2010)	209
Figura 3.7. Modelo causal de Bruhn, Schoenmueller y Schäfer (2012).....	211
Figura 3.8. Modelo causal de Schivinski y Dabrowski (2014)	213
Figura 3.9. Modelo de impacto del WOM	228
Figura 4.1. Comunicación del evento.....	274
Figura 4.2. Dimensiones del valor de marca y valor de marca global	274
Figura 4.3. Consecuentes del valor de marca global	275
Figura 4.4. Modelo de estudio propuesto.....	275
Figura 5.1. Escala de medida de las Comunicaciones de la Organización.....	336

Figura 5.2. Escala de medida de las Comunicaciones Externas a la Organización	337
Figura 5.3. Modelo estructural después de la estimación del modelo de medida.....	345
Figura 5.4. Resultados de la estimación del modelo estructural	349

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 4.1. Ubicación de la playa Arenal de Burriana	292
Imagen 4.2. Cartel del Arenal Sound 2014.....	293
Imagen 4.3. Plano master del Arenal Sound 2014	294

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Tipología de eventos celebrados en España en la Edad Contemporánea (1888-2015) (en %)	87
Gráfico 1.2. Evolución por décadas de la celebración de eventos en España (en %)	88
Gráfico 1.3. Eventos celebrados en España por Comunidades Autónomas (en %)	89
Gráfico 1.4. Facturación neta anual y mensual de la música en vivo	90
Gráfico 1.5. Evolución de la facturación de conciertos (en millones de euros)	90
Gráfico 1.6. Festivales por meses (en %)	92
Gráfico 1.7. Festivales por CC.AA. (en %)	92
Gráfico 1.8. Evolución del número de espectadores.....	92
Gráfico 1.9. Evolución de la programación de conciertos (en miles)	93
Gráfico 4.1. Asistentes totales al Arenal Sound	292

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Características sociodemográficas de la muestra utilizada para la investigación empírica.....	315
Tabla 5.2. Información general sobre asistencia al festival	317
Tabla 5.3. Análisis descriptivo de tendencia central y de dispersión de las variables de medición de la escala Comunicación del evento.....	319
Tabla 5.4. Indicadores de la adecuación de la aplicación del análisis factorial en la escala Comunicación del evento.	320
Tabla 5.5. Varianza total explicada en la escala Comunicación del evento.	321
Tabla 5.6. Matriz de componentes rotados en la escala Comunicación del evento.	322
Tabla 5.7. Delimitación de los factores de la escala Comunicación del evento.....	324
Tabla 5.8. Análisis descriptivo de dispersión y tendencia central de las variables de medición de la escala Notoriedad de marca	325
Tabla 5.9. Estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala Notoriedad de marca	325
Tabla 5.10. Análisis descriptivo de dispersión y tendencia central de las variables de medición de la escala Imagen/Asociaciones de marca	326
Tabla 5.11. Estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala Imagen/asociaciones de marca.....	327
Tabla 5.12. Análisis descriptivo de dispersión y tendencia central de las variables de medición de la escala Calidad Percibida de marca	327
Tabla 5.13. Estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala Calidad Percibida de la marca	328
Tabla 5.14. Análisis descriptivo de dispersión y tendencia central de las variables de medición de la escala Lealtad a la marca	329
Tabla 5.15. Estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala Lealtad a la marca	329
Tabla 5.16. Análisis descriptivo de dispersión y tendencia central de las variables de medición de la escala Valor de Marca Global	330
Tabla 5.17. Estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala Valor de Marca Global	331
Tabla 5.18. Análisis descriptivo de dispersión y tendencia central de las variables de medición de la escala Satisfacción del asistente al evento	331
Tabla 5.19. Estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala Satisfacción del asistente al evento.....	332
Tabla 5.20. Análisis descriptivo de dispersión y tendencia central de las variables de medición de la escala Intenciones Conductuales del asistente al evento.....	333
Tabla 5.21. Estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala Intenciones Conductuales del asistente al evento.....	334
Tabla 5.22. Escala de Comunicaciones de la organización: Fiabilidad y Validez Convergente	338
Tabla 5.23. Validez discriminante escala de la Comunicación Controlada por la Organización	339

Tabla 5.24. Escala Comunicación Externa a la organización: Fiabilidad y Validez Convergente	340
Tabla 5.25. Validez discriminante de la escala “Comunicaciones Externas a la Organización”	340
Tabla 5.26. Instrumento de medida del modelo estructural: fiabilidad y validez convergente	341
Tabla 5.27. Instrumento de medida del modelo estructural: validez discriminante	343
Tabla 5.28. Contraste de hipótesis del modelo estructural	346

Capítulo 0.

INTRODUCCIÓN

-
- 0.1. Justificación del interés de la investigación
 - 0.2. Objetivos de la investigación
 - 0.3. Estructura de la tesis
-

En este capítulo de carácter introductorio justificamos la investigación que hemos llevado a cabo en esta tesis doctoral. En primer lugar, subrayamos el interés suscitado desde el marketing por el estudio del tema sobre el que vertebra este trabajo, mostrando su actualidad y novedad a partir de la necesidad detectada de ampliar su conocimiento. En segundo lugar, presentamos el objetivo general que guía esta tesis doctoral, materializado en una serie de objetivos específicos y sub-objetivos. Finalmente, en tercer lugar, exponemos la estructura de la tesis, con una breve descripción de los capítulos que componen cada una de sus tres partes, intentando mostrar el hilo conductor de la propuesta.

0.1. Justificación del interés de la investigación

La organización y celebración de eventos a partir del alcance del término “evento” definido por la Real Academia Española como un “*suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva*”, acontece desde tiempos prehistóricos. Sin embargo, en el ámbito académico, su análisis no despierta interés hasta finales del siglo pasado (Jago y Shaw, 1998; Getz, 2008) en el que irrumpe de forma sólida al considerarse un área de investigación importante en la literatura de turismo (Jago y Shaw, 1998; Hede et al., 2002), como consecuencia del incremento de eventos realizados de forma planificada a nivel internacional, y de la competencia, a menudo atroz, ligada a su organización y celebración (Fossati, 2008). Así, la desestacionalización de la demanda turística (p.e. Ritchie y Beliveau, 1974; Getz, 1989, 1991, 2005; Hall, 1989; Sofield, 2003; Tassiopoulus, 2005; Connell et al., 2015), el desarrollo de las TIC (p.e. Horne y Manzenreiter, 2006; Horne, 2007; Llopis-Goig, 2012), los impactos que producen los eventos (p.e. Ritchie y Beliveau, 1974; Ritchie, 1984; Getz, 1989, 1991; Hall, 1992; Jago, 1997; Roche, 2000; Aitken, 2002; Sofield, 2003; Tassiopoulus, 2005; Hiller, 2006; Horne y Manzenreiter, 2006; Horne, 2007; Zhang y Wu, 2008; Allen et al., 2011; Añó, 2011; Ferdinand y Shaw, 2012; Llopis-Goig, 2012; Martos, 2013), el capital social (Zhang y Wu, 2008; Ferdinand y Shaw, 2012), los medios de comunicación (p.e. Jago, 1997; Mihalik y Simonetta, 1999; Fredline y Faulkner, 2000a; Horne y Manzenreiter, 2006; Llopis-Goig, 2012), la estrategia de marketing turístico (p.e. Hall, 1989; Roche, 1994) y de lugares (p.e. Getz, 2005; Ferdinand y Shaw, 2012), el legado (p.e. Getz, 1991; Hiller, 2006; Horne y Manzenreiter, 2006) o la regeneración urbana (p.e. Getz, 1991, 2005; Roche, 1994; Essex y Chalkley, 1998, 2003; Aitken, 2002; Hiller, 2006; Zhang y Wu, 2008; Añó, 2011; Martos, 2013) son factores, entre otros, que han impulsado el desarrollo y el interés por el estudio de los eventos planificados.

Desde entonces, este tópico ha generado un gran debate en la literatura, no sólo por la terminología utilizada para referirse a él, sino también por las diferencias conceptuales, teóricas y metodológicas iniciales puestas de manifiesto entre sus investigadores (Hall, 1989) como consecuencia de las diferentes perspectivas en su análisis. Así, la dinámica de la evolución en su estudio ha pasado por: (1) la propuesta de denominación de “evento distintivo” (Ritchie y Beliveau, 1974), (2) la definición e identificación de tipologías e impactos derivados (Ritchie, 1984), (3) la delimitación de sus características distinguiendo entre los diferentes eventos (Hall, 1989), (4) la asimilación/diferenciación de los “eventos especiales” (Getz, 1989; 1991), (5) la modelización jerárquica de eventos (Jago y Shaw, 1998), (6) la conceptualización desde el enfoque del consumidor (Jago y Shaw, 2000), (7) la taxonomía de términos para la gestión de eventos (Arcodia y Robb, 2000) y, por último, (8) la propuesta de un modelo conceptual para el estudio de “turismo de eventos” (Getz, 2008). Este último se define como “*la planificación sistemática, desarrollo y comercialización de festivales y eventos especiales como atracciones turísticas, catalizadores del desarrollo y constructores de*

imagen para las atracciones y áreas del destino (Getz, 1991, pág. xi), entendiéndose como una serie de interrelaciones que se producen como consecuencia del lazo indisoluble existente entre el turismo y el estudio de eventos (Getz, 2008).

En este contexto, para la creación y la comprensión del conocimiento sobre turismo de eventos, Getz (2008) propone un marco que puede ser usado tanto por gestores de eventos como por académicos, a fin de identificar las lagunas del saber existentes y las líneas de investigación pendientes de explorar, y con todo ello trazar un itinerario teórico de desarrollo en dicho ámbito. De esta forma, el autor señala la escasa atención prestada, entre otros aspectos, al estudio del valor de un evento o a los determinantes de la satisfacción de los grupos relacionados, subrayando la necesidad de nuevas contribuciones que permitan avanzar en el mejor entendimiento de su naturaleza, contenido y alcance. Asimismo, Brown et al. (2015) manifiestan que no sólo debe considerarse la valoración financiera de un evento sino también deben contemplarse otros aspectos, y en este sentido entendemos que tendría cabida el valor de marca. De esta forma, esta tesis doctoral responde a esta llamada de investigación, estimando que aportar evidencias sobre cómo se define el valor de un evento, puede ser un campo de notable interés, especialmente si se vincula a la satisfacción de los distintos colectivos implicados en su desarrollo.

En esta línea, la complejidad del área de investigación en torno a los eventos, por los distintos prismas desde los que se ha enfocado su estudio, obliga a contemplar diferentes grupos implicados en su celebración (Jago, 1997). Así, como señalan Mitchell (2013) y Meyrick (2013), la importancia de las partes interesadas no puede ser subestimada, debido a que existen distintas partes que ayudan a organizar el evento, participan en él o residen en el área de celebración por lo que, si no están de acuerdo con el bienestar que produce el evento, puede que haya problemas (George, 2015). Además, los eventos pueden considerarse de carácter cultural con el objetivo de desarrollar una atractiva marca de lugar (Blinchfeldt y Halkier, 2014), por lo que será necesario reconocer las prioridades de las partes involucradas en su celebración (George, 2015). De otro lado, frente al abanico de tipos de eventos desplegados en la literatura, responder a la pregunta ¿qué tipo de evento centra nuestra atención? se hace necesario, a fin de caracterizar y definir los colectivos de interés. De entre los distintos tipos de eventos consideramos especialmente atractivo, a la luz de la creciente importancia adquirida en nuestro país, el análisis de los festivales, y más concretamente, del tipo “festival de música en vivo”, definido por Leenders (2009, pág. 300) como *“un evento orientado hacia la música, donde varios artistas e intérpretes tocan en vivo para una audiencia. Los festivales comúnmente se llevan a cabo al aire libre y, la mayoría de las veces incluyen otras actividades y atracciones, además de las actuaciones, tales como de comida y actividades sociales. Los festivales son anuales o se repiten en algún otro intervalo de tiempo. Algunos de ellos están organizados como conciertos con fines de lucro y otros están organizados por una causa particular”*.

En la actualidad, gran cantidad de personas de diferentes tipologías asisten a los festivales de música, convirtiéndolos en una de las manifestaciones de consumo cultural de masas más característico de nuestra sociedad (Usagre, 2012). Desde la Asociación de Promotores Musicales señalan que los festivales de música en vivo en España han ido expandiéndose, con una cantidad creciente de asistentes en estos últimos años. A pesar de la crisis que ha atravesado nuestro país, casi todos los festivales de cierta importancia han conseguido generar beneficios o, al menos, mantener su cuenta de resultados a través de la reducción del precio de las entradas o de promociones especiales, lo que les ha permitido mantener su nivel de ingresos (Forga, 2013). Esto ha llevado a que continúen surgiendo nuevos festivales con estas características (Paiola et al., 2013; Forga, 2013) y que, dado el aumento de su atractivo, los promotores/gestores de los festivales se encuentren con una

mayor competencia. Por ello, consideramos relevante conocer quiénes son las partes interesadas en la celebración de un evento de esta naturaleza, y alumbrar especialmente las actitudes frente al evento de la parte interesada “asistentes”, que proponemos como unidad de análisis en este trabajo, esperando aportar así nuevo conocimiento a la comunidad científica. De este modo, el análisis del evento se realiza desde la perspectiva del asistente al festival de música como parte interesada primaria; una de las partes interesadas sin cuyo apoyo el evento dejaría de existir, y que es definida por Reid y Arcodia (2002, pág. 499) como *“las personas que asisten a un evento y tienen una tasa de participación más elevada que la simple observación”*.

Por otro lado, está reconocido en la literatura que se sabe relativamente poco acerca de las comunicaciones de marketing en el contexto del turismo de eventos. Con el objetivo de llenar este vacío en el saber académico, han emergido propuestas como las de Hede y Kellett (2011) en línea con el análisis de las prácticas de gestión, la percepción del consumidor y sus preferencias en relación con las comunicaciones de marketing en este entorno. El estudio de la Comunicación de Marketing ha evolucionado con respecto a su contenido, pasando por diferentes aproximaciones y enfoques, así como también lo han hecho los instrumentos para comunicarse con el consumidor, tanto aquéllos que la organización puede gestionar, crear y controlar como los que se generan externamente a la organización y escapan a su control, propulsados por el uso de las TIC (Holm, 2006), habiéndose generado una revolución en la forma de intercambiar información, sobre todo, a través del uso de las redes sociales (Vel y Sharma, 2010; Chierichetti, 2012).

Adicionalmente, en la actualidad, la eficacia en las comunicaciones dirigidas hacia el segmento de los Millennials representa todo un reto para las empresas (Brown, 2016). Las estrategias, medios y estilos de comunicación que resultaban efectivos con sus padres, son rechazados por esta generación de “nativos digitales” (Syrett y Lammiman, 2004; Valiente, 2016), nacidos después de 1980 (Campbell et al., 2015), y que se corresponde en gran medida con el público objetivo de los festivales musicales. Debido a su intenso uso de los medios digitales, como ordenadores o dispositivos móviles, el marketing electrónico se ha señalado como una forma eficaz de comunicarse con este público (Adams, 2015). Esta tendencia es aún más clara en los denominados Centennials o Generación Z o “nativos móviles” (Housand, 2016), nacidos en torno al cambio de siglo en el año 2000. Sin embargo, existe amplia evidencia acerca de que los Millennials con frecuencia, a la hora de determinar el mérito de un producto o servicio, prestan más atención y conceden más credibilidad a las opiniones de sus amigos o de otros consumidores que a las fuentes de información de la empresa o de los medios tradicionales (Smith, 2012). Habiendo crecido en un mundo más saturado de medios de comunicación que generaciones anteriores, los Millennials responden a las comunicaciones de marketing generadas por la empresa de forma diferente, lo que implica que los responsables de marketing deben reconsiderar las estrategias de comunicación dirigidas a este público.

De otro lado, en línea con el estudio del valor, la literatura sugiere que es necesario investigar el concepto “valor de marca”, dado que representa el resultado final de las actividades de la comunicación de marketing (Keller, 2009). La urgencia sobre el análisis del papel de la comunicación en la adición de valor a la marca (Cobb-Walgren et al., 1995) y de la mejor comprensión del valor de una marca a través de sus antecedentes (Keller y Lehman, 2006; Valette-Florence et al., 2011; Davcik et al., 2015) es una llamada constante en la literatura. Así, se advierte que la comunicación de marketing ejerce un papel importante en la construcción y el mantenimiento de las relaciones con las diferentes partes interesadas cuyos efectos en términos de incrementos en el valor de marca es significativo

sopesar (Duncan y Moriarty, 1998). Del mismo modo, el concepto valor de marca se considera como una fuente importante de ventaja competitiva que puede disminuir la fragilidad de una organización frente a la crisis y a sus competidores, además de influir en el valor de la organización y, en consecuencia, en su flujo de efectivo y ganancias (Karbasi y Rad, 2014). En este sentido, Light (1990, pág. 30) ya sostenía que *«en el futuro será más importante tener la propiedad de una marca que la de varias fábricas. La única vía de tener reconocimiento e influencia sobre el mercado es mediante la posesión de marcas que dotan al producto de un valor añadido»*, lo que sin duda se subraya en la época presente.

No obstante, a pesar del interés suscitado por el tema del valor de marca entre académicos y profesionales, la investigación sobre su eco, impacto y medición en el ámbito del turismo de eventos es incipiente. Por ello, desde la óptica de análisis que permite el marketing, pretendemos comprender como ha sido conceptualizado y evaluado el valor de marca, entendido éste como un constructo complejo y multidimensional, y adoptando un enfoque perceptual y relacional basado en el consumidor. La conceptualización del valor de marca desde la perspectiva del consumidor es ventajosa porque sugiere las estrategias y tácticas para su comercialización, así como las áreas donde la investigación puede ser útil para ayudar a las decisiones de gestión (Brunello, 2013). Además, desde nuestro conocimiento, existen pocos estudios que analicen la influencia de la comunicación en el proceso de formación del valor de marca de un evento, en concreto, de aquel que ha despertado nuestro interés y que se enmarca en el ámbito de los festivales de música. Es por todo ello que, con este trabajo, pretendemos aportar un mayor y mejor entendimiento del desempeño de las comunicaciones de marketing en este contexto.

Por otra parte, Beerli et al. (2007) manifiestan que las dimensiones que integran el valor de marca aportan información a los consumidores proporcionándoles cierta seguridad en su proceso de decisión de compra y en su elección, al originarles la satisfacción esperada, a la vez que posibilitan que la empresa cumpla con sus planes y estrategias comerciales, orientándola al logro de una ventaja competitiva sostenible (Villarejo, 2001). Así, desde un punto de vista académico, la satisfacción es una premisa fundamental en el concepto de marketing, ya que un cliente satisfecho tiene actitudes positivas hacia la marca (Grace y O'Cass, 2005); igualmente, desde el punto de vista de la gestión, la satisfacción se posiciona como un componente esencial de la estrategia de marketing y un determinante fundamental del éxito de la misma en un entorno tan competitivo como el actual (San Martín, 2005). Los consumidores que están satisfechos son menos sensibles al precio y a la competencia (Dimitriades, 2006), al mismo tiempo, los consumidores que perciben un valor superior de una marca son más proclives a comprar dicha marca (Aaker, 1991), por lo que el valor de marca parece estar detrás no solo de una mayor satisfacción sino también de un efecto positivo en la intención de conducta de los clientes (Cobb-Walgren et al., 1995). Desde el enfoque del proveedor del servicio, el logro de intenciones conductuales positivas es un objetivo principal, debido a que una alta retención de clientes o una baja tasa de pérdidas determinan los niveles de beneficios a largo plazo (Zeithaml et al., 1996). En la investigación en turismo, el interés por el análisis de los vínculos entre la satisfacción y la intención conductual ha sido notable (p.e. Thrane, 2002; Cole y Chancellor, 2009; Yuan y Jang, 2008; Kim et al., 2010; Rigatti-Luchini y Mason, 2010; Yoon et al., 2010; Lee et al., 2011; McDowall, 2011; Anil, 2012; Wong et al., 2014). Sin embargo, a pesar de la abundancia de literatura en la identificación de estos nexos, no siempre se ha corroborado que la satisfacción esté vinculada con las intenciones conductuales (Lee et al., 2007; Lee et al., 2012), con la intención de recomendar (Alvarado y

Beltrán, 2008) o con la intención de volver (McDowall, 2011), evidenciándose la necesidad de arrojar una mayor luz a la ausencia o presencia de estos lazos.

Con todo, la importancia de los eventos en España no se corresponde con el interés despertado en la literatura por su estudio. En estas primeras reflexiones a modo de introducción se constatan ciertas dificultades para abordar su análisis y con ello, una carencia de contribuciones que en este contexto de investigación persigan como finalidad la identificación de su valor de marca, reteniendo como origen de la valoración las percepciones de los asistentes al evento. Así, se señala como punto de partida de esta tesis doctoral, la necesidad de ahondar en el conocimiento relativo al valor de marca de un evento orientado a la música con el fin de aportar, a los organizadores y promotores de festivales, recomendaciones que optimicen su gestión, apuntando con ello el desarrollo de acciones de marketing efectivas y eficaces que puedan influir en la satisfacción y en las intenciones conductuales del asistente. De este modo, pretendemos contribuir al progreso del conocimiento científico hasta la fecha acumulado, guiados por la meta que traducen los objetivos que planteamos a continuación.

0.2. Objetivos de la investigación

Una vez expuesta la justificación del interés en esta investigación en los párrafos anteriores, establecemos que los pilares maestros sobre los que se apoya esta tesis doctoral son: la Comunicación de Marketing, tanto la creada por la propia organización y controlada por ella, como la generada externamente a la organización y que ésta no puede controlar; el Valor de Marca, entendido como el resultado de las acciones de Comunicación de Marketing desde el punto de vista perceptual y relacional; la Satisfacción del asistente al festival concebida como variable asociada al valor de marca así como las Intenciones Conductuales de los asistentes al evento.

Por tanto, y con el fin de establecer las relaciones entre los cuatro constructos mencionados y aportar, desde la perspectiva del marketing y del turismo de eventos, tanto teórica como empíricamente conocimiento, enunciamos como objetivo general de esta tesis doctoral el siguiente:

O.G. Analizar el efecto de las Comunicaciones de Marketing, tanto las controladas por la organización como las externas a la organización, en la construcción del Valor de Marca de un festival de música y examinar cómo el Valor de Marca Global afecta a la Satisfacción y a las Intenciones Conductuales del asistente así como estudiar la relación entre estos dos últimos constructos.

Los objetivos específicos derivados de este objetivo general y que nos orientarán en el desarrollo de esta tesis doctoral son los que exponemos a continuación:

O.E.1. Establecer un marco conceptual de los eventos planificados así como de los *stakeholders* vinculados con su celebración, con el propósito de contextualizar la investigación que va a llevarse a cabo en este trabajo.

El estudio del Valor de Marca de un evento se propone desde la perspectiva del asistente al evento. Por ello, el logro de este objetivo se consigue mediante los siguientes sub-objetivos:

- Presentar, desde la revisión de la evolución histórica de la literatura, un marco para el análisis que nos permita determinar la importancia de la celebración de eventos en nuestra sociedad.
- Establecer cuáles son los elementos que han propiciado el desarrollo de la celebración de eventos.
- Analizar cómo ha evolucionado el concepto y el contenido del evento, así como identificar las diferentes taxonomías propuestas.
- Conocer las diferentes partes interesadas en la organización y la celebración de un evento de tal forma que nos permita contextualizar nuestro trabajo desde la perspectiva del asistente al evento.
- Mostrar el estado de la celebración de eventos en España y, específicamente, los festivales de música en vivo.

O.E.2. Profundizar en la variable Valor de Marca utilizada en nuestro modelo conceptual como parte central para la creación del Valor de Marca de un festival de música.

La variable Valor de Marca, cuyo estudio se muestra prolífico en la literatura de marketing de bienes y posteriormente en los servicios, todavía no ha sido lo suficientemente explorada en el contexto de turismo de eventos. Por tanto, es necesario partir de la revisión de las aportaciones en marketing y en servicios para aproximarnos a nuestro ámbito concreto de investigación. De esta forma, consideramos que este objetivo específico se puede alcanzar a través de los siguientes sub-objetivos:

- Desarrollar una aproximación conceptual a la noción de Valor de Marca, mediante la revisión de la literatura de marketing.
- Establecer la estructura dimensional del Valor de Marca desde el punto de vista del consumidor que se ajuste a las características propias del contexto de turismo de eventos.
- Explorar las relaciones que se generan entre las dimensiones del Valor de Marca y el Valor de Marca Global de un evento por parte de los asistentes al mismo.

O.E.3. Reconocer las principales variables antecedentes que determinan el Valor de Marca del festival así como las variables consecuentes que de él se derivan.

Este objetivo comprende, de un lado, la definición y delimitación de cada una de las variables antecedentes y consecuentes del valor de marca, y de otro, la identificación de los nexos que se postulan entre dichas variables. Para lograr este objetivo, se proponen los siguientes sub-objetivos:

- Establecer una aproximación conceptual al constructo Comunicación de Marketing como antecedente del valor de marca, así como identificar los elementos que lo componen.
- Determinar el efecto que la Comunicación de Marketing tiene sobre el Valor de Marca.
- Progresar en el análisis de la Satisfacción desde el marketing y desde el contexto de turismo de eventos como consecuente del Valor de Marca.
- Establecer las relaciones que se producen entre el Valor de marca y la Satisfacción desde la perspectiva del consumidor.
- Profundizar en el constructo Intenciones Conductuales desde el marketing y desde el contexto de turismo de eventos como consecuente del Valor de Marca.
- Manifestar las relaciones que se producen entre el Valor de marca y las Intenciones Conductuales desde la perspectiva del consumidor.
- Determinar el efecto que la Satisfacción tiene sobre las Intenciones Conductuales.

O.E.4. Contrastar empíricamente las relaciones entre los cuatro pilares principales de esta tesis: la Comunicación de Marketing, el Valor de Marca, la Satisfacción y las Intenciones Conductuales desde la visión del asistente al evento.

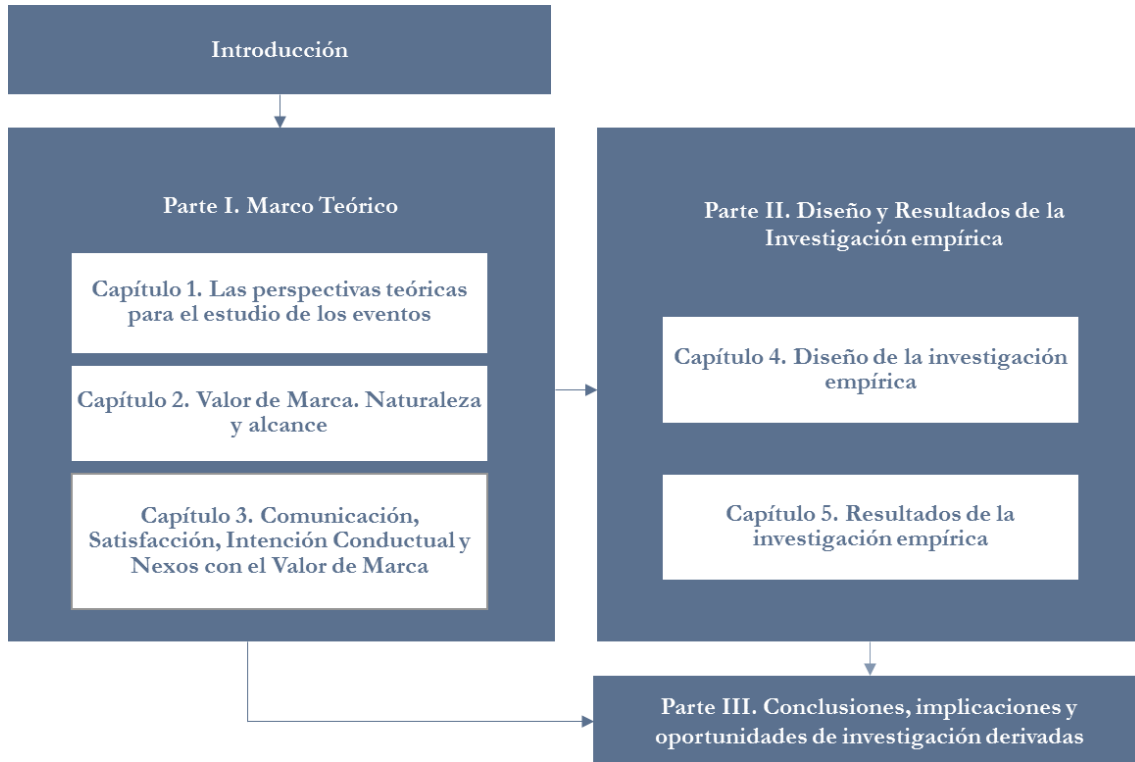
Este objetivo comprende la evaluación de los constructos que forman parte del eje sobre el que se articula este trabajo así como la validación del modelo causal propuesto, todo ello desde la perspectiva del asistente al evento. Más concretamente, se plantean los siguientes sub-objetivos:

- Evaluar la Comunicación de Marketing, específicamente la Comunicación del evento controlada por la organización, así como la Comunicación del evento externa a la organización,
- Estimar el Valor de Marca, sus dimensiones así como el Valor de Marca Global del evento.
- Medir empíricamente tanto la Satisfacción como las Intenciones Conductuales del asistente al evento.
- Plantear un modelo causal que refleje la cadena Comunicación de Marketing→ Valor de Marca→ Satisfacción→ Intenciones Conductuales, y ratificarlo en un contexto hasta ahora inexplorado –un evento planificado orientado a la música-, en el que desde nuestro conocimiento, no existe evidencia empírica propuesta en este sentido.

0.3. Estructura de la tesis

Para conseguir los objetivos trazados en esta tesis doctoral, hemos diseñado una estructura de la misma organizada alrededor de tres partes tal y como mostramos en la Figura 0.1 y que explicamos a continuación.

Figura 0.1. Estructura de la tesis



Fuente: Elaboración propia

La primera parte de esta tesis doctoral sigue a la introducción de la misma y está centrada en los fundamentos conceptuales que sitúan el marco de aplicación de esta tesis, presentándolo en tres capítulos:

- **Capítulo 1. Las perspectivas teóricas para el estudio de los eventos**

En este primer capítulo ofrecemos una revisión conceptual de los eventos, mediante el estudio de sus antecedentes históricos, los elementos de su desarrollo, la evolución del concepto y su contenido desde los “eventos distintivos”, pasando por los “eventos especiales” hasta el concepto “turismo de eventos”. Por otro lado, se analizan distintas propuestas de categorización de los eventos, haciendo especial hincapié en los festivales, y en concreto, en los festivales de música en vivo. Asimismo, se consideran los colectivos relacionados con un evento, abordando con detalle la investigación sobre las diferentes partes interesadas de un evento y, específicamente, se revisan 30 estudios empíricos sobre el asistente al mismo. Por último, en este primer capítulo, se explora la celebración de eventos internacionales en España además de la celebración de festivales de música en vivo, mostrando cuál es su perfil en base al análisis de 831 eventos de distinta tipología en el que se incluye

la revisión de 33 ediciones celebradas de cuatro de los festivales organizados en la Comunidad Valenciana.

- **Capítulo 2. Valor de marca. Naturaleza y alcance**

En este segundo capítulo abordamos la variable que es pieza maestra y en torno a la cual gira esta tesis doctoral, profundizando así en el estudio del concepto de Valor de Marca, a través del análisis de las distintas aproximaciones al constructo y de su delimitación conceptual desde la literatura de marketing. Asimismo, llevamos a cabo una revisión sobre el Valor de Marca basada en el consumidor que nos permitirá comprender la evolución del constructo, su complejidad y carácter multidimensional, identificando cómo las dimensiones ayudan a crear Valor de Marca, e iluminando las relaciones que se producen entre las distintas dimensiones del valor de marca y el valor de marca global. Del mismo modo, también observamos la atención recibida por el constructo, sus dimensiones y los vínculos subyacentes con el Valor de Marca Global en el contexto de turismo de eventos.

- **Capítulo 3. Comunicación, Satisfacción, Intención Conductual y nexos con el Valor de Marca**

En este capítulo se lleva a cabo, en primer lugar, el estudio de la Comunicación de Marketing presentándolo como antecedente del valor de marca de un evento, exponiendo los aspectos relacionados con su evolución, los distintos enfoques y propuestas conceptuales, y revisando los elementos que la nutren. Además, se aborda cómo la Comunicación de Marketing puede construir valor de marca tanto a través de instrumentos que son creados y controlados por la organización como a través de instrumentos que son externos, generados por el usuario, y que escapan al control de la organización. Posteriormente, se revisa el impacto de estas comunicaciones en el valor de marca del evento.

De otro lado, el capítulo continúa con la revisión de la Satisfacción y las Intenciones Conductuales del consumidor postuladas como consecuentes del valor de marca. De esta forma, se abordan las distintas definiciones de los constructos, se examinan los mismos en la investigación del valor de marca, mediante el análisis de 26 investigaciones empíricas, en el contexto de turismo de eventos, y se presentan los vínculos entre el Valor de Marca Global y los dos constructos propuestos, primero para la Satisfacción y a continuación para las Intenciones Conductuales.

Finalizamos el Capítulo 3 explorando el nexo entre la Satisfacción y las intenciones conductuales en turismo de eventos.

En la segunda parte de esta tesis doctoral nos centramos en la metodología de la investigación empírica que llevamos a cabo, así como en el análisis de los resultados derivados del trabajo de campo realizado. De este modo, esta parte se estructura en dos capítulos:

- **Capítulo 4. Diseño de la investigación**

En este cuarto capítulo presentamos, por un lado, el desarrollo del modelo conceptual y la formulación de las hipótesis de investigación. En base al marco teórico, construimos el modelo conceptual en el que se basa esta tesis, el cual tiene como eje central el Valor de Marca de un evento, tanto en las dimensiones que lo conforman como en su índice, es decir, el Valor de Marca Global así como los

antecedentes y consecuentes que hemos considerado, tal como son las Comunicaciones del evento controladas por la organización y externas a la misma como antecedentes del valor de marca, y la Satisfacción y las Intenciones Conductuales como consecuentes del mismo. Las relaciones propuestas entre los constructos considerados en el modelo conceptual anuncian las hipótesis a confirmar mediante la investigación empírica que se realiza en este trabajo. Por otro lado, es este capítulo, detallamos la metodología empírica utilizada para verificar las hipótesis de investigación propuestas. Así, en función de las variables objeto de análisis, presentamos el diseño muestral utilizado para la parte empírica de esta tesis doctoral en el cual la contextualizamos, es decir, se propone la investigación de la celebración del festival de música en vivo Arenal Sound en la playa del Arenal de Burriana (Castellón); seguidamente, se muestra el diseño del cuestionario dirigido a los asistentes al evento, especificando su estructura con las escalas retenidas para dar contenido al mismo y finalmente, se presentan las bases teóricas de la aproximación metodológica al análisis de los datos, con el propósito de fundamentar la metodología a utilizar para evaluar los instrumentos de medida diseñados así como para verificar las hipótesis de investigación presentadas.

- **Capítulo 5. Resultados de la investigación empírica**

En el quinto capítulo exponemos los resultados de la investigación empírica, una vez hemos procedido al análisis estadístico de la información obtenida en el trabajo de campo efectuado en el festival Arenal Sound 2014 de Burriana (Castellón). De esta forma, describimos en primer lugar el perfil de los asistentes al evento que han colaborado en esta investigación, tanto en función de sus variables sociodemográficas como de relación con el evento. A continuación, se comprueban las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida, que nos permitirán estimar el modelo teórico definido mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS), y contrastar las hipótesis de investigación planteadas para, finalmente, presentar los resultados de la estimación del modelo estructural.

La tesis doctoral concluye con la tercera parte, que contiene un único capítulo en el que se resumen las conclusiones del trabajo:

- **Capítulo 6. Conclusiones, implicaciones y oportunidades de investigación derivadas**

En este último capítulo se presentan las conclusiones extraídas de este trabajo, tanto a nivel conceptual como empírico, de las que se derivan las implicaciones para la gestión, así como se identifican y asumen las limitaciones del trabajo que pueden vislumbrarse como oportunidades sobre las que derivar líneas de investigación futuras.

Con todo, iniciamos a continuación el desarrollo de la presente tesis doctoral que tiene, como fin último, aportar desde una perspectiva académica conocimiento acerca de la percepción del Valor de Marca de un evento desde la visión del asistente, a partir de la Comunicación del evento, y observar sus consecuencias en términos de Satisfacción e Intenciones Conductuales del asistente al evento.

PARTE I.
MARCO TEÓRICO

Capítulo 1.

LAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS PARA EL ESTUDIO DE LOS EVENTOS

-
- 1.1. El evento. Concepto y naturaleza
 - 1.2. Tipologías de eventos
 - 1.3. Las partes interesadas de un evento
 - 1.4. La celebración de eventos en España
 - 1.5. Síntesis y conclusiones del Capítulo 1
-

1.1. El evento: Concepto y naturaleza

En los últimos años, y como consecuencia de la celebración en nuestra Comunidad de distintos eventos, se han llevado a cabo estudios en los que se han considerado los mismos, tales como los de Gallarza et al. (2013; 2010a,b) centrados en el voluntariado que participó en la visita Papal a Valencia con motivo de la celebración del Encuentro Mundial de las Familias en 2006; Calabuig et al. (2010b) que analizan la satisfacción de los espectadores en el 12º Campeonato Mundial de Atletismo en pista cubierta; Llopis et al. (2009) y Llopis y Gil (2011) que abordan el estudio de los impactos de la celebración de la 32ª edición de la America's Cup celebrada en Valencia en 2007 desde el punto de vista de los empresarios del sector comercio y restauración, y de los residentes de la ciudad de acogida, respectivamente. También centrado en este evento nos encontramos con el trabajo de Andreu et al. (2011) en el que analizan los efectos de la gestión de redes empresariales sobre los beneficios percibidos del evento. Por otro lado, Añó et al. (2010; 2012) analizan la percepción social de la celebración del Gran Premio de Europa de Fórmula 1 entre los ciudadanos de Valencia, evento que centra también el interés de Aragonés (2013).

Aunque estos estudios son una parte de los trabajos encontrados en la revisión realizada, consideramos que todavía es pequeña la atención que ha recibido el estudio de eventos por parte de los investigadores españoles en comparación con otras áreas de turismo o con la importancia adquirida por el área de investigación de eventos a nivel internacional, por lo que se inicia esta tesis doctoral con la definición del diccionario de la Real Academia Española, que define “evento” como:

(Del lat. *eventus*).

1. m. Acaecimiento.
2. m. Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer.
3. m. *Cuba, El Salv., Méx., Perú, Ur. y Ven.* Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

La tercera acepción de evento es la que recoge los elementos básicos de los cuales parte esta tesis: “suceso importante”, ya que su ocurrencia no es un hecho nimio o insignificante; “programado”, referido a su planificación para que ocurra y “de índole social, académica, artística o deportiva”, es decir, que un evento puede planificarse en cualquier actividad humana.

1.1.1. Antecedentes históricos de los eventos

No descubrimos nada nuevo si manifestamos que la celebración de eventos es un hecho que se viene produciendo, podríamos decir, desde tiempos inmemoriales. Aunque sea difícil indicar cuando nacieron los eventos, con una fecha concreta de su origen y cuáles son los primeros eventos celebrados, a continuación realizamos un pequeño recorrido en la historia de la celebración de eventos desde la prehistoria hasta la edad contemporánea que nos permite comprobar la importancia de su evolución y la incidencia en nuestra sociedad.

1.1.1.1. De la Prehistoria a la Edad Moderna: celebraciones de los pueblos

Remontándonos a las comunidades primitivas, Huizinga (1954) recoge en su obra la existencia en estas civilizaciones de lo que él denomina “los juegos sacros”, que eran

manifestaciones socioculturales definidas por su carácter religioso (Duclós, 2012). Salgado (2009) relata la celebración de competiciones deportivas¹ en la sociedad primitiva australiana de hace 25000 años; de la misma manera, García (2006) referencia distintos juegos² practicados en dicha sociedad y Hernández (2010) apunta que también se registran juegos deportivos³ en las civilizaciones antiguas de Mesopotamia en el 3400 a.C. y en Egipto⁴ en el 3000 a.C. (García Forero, 2012). Posteriormente, en el año 1500 a.C. en la isla de Creta se registran carreras y saltos, danzas, caza, pugilato y juegos con toros (García Forero, 2012), y se debate académicamente si estos juegos cretenses son o no los precursores de los Juegos Olímpicos (López, 2000). Estos juegos fueron la celebración deportiva por excelencia de la época antigua, los cuales han perdurado hasta nuestros tiempos, aunque no fueron los únicos que organizaban los griegos. Los Juegos Olímpicos (celebrados en Olimpia, Élide) formaban parte de los Juegos Atléticos junto con los Juegos Ístmicos (celebrados en Istmia, Corinto), los Píticos (en Delfos, Fócida) y los Nemeos (en Nemea, Argólida), a los cuales Durantez (1977) les nombra como Juegos Mayores (Añó, 2003).

El origen de los Juegos de Olimpia data, según los registros históricos, del año 776 a.C. (Comité Olímpico Internacional, COI). No obstante, ésta fecha es la que se da por oficial, ya que hay referencias de competiciones organizadas en la *Iliada* que se remontan más allá del año 1000 a.C. (Añó, 2003; Forero, 2012). Los Juegos Olímpicos deben su legitimidad y prestigio a la religión. Así, estos acontecimientos se practicaban en verano en las llanuras de Olimpia en homenaje a los Dioses; en concreto, estaban vinculados a las fiestas religiosas en honor a Zeus. Cada cuatro años (periodo denominado Olimpiada), y convocados con un año de antelación, los juegos paralizaban los conflictos bélicos mediante la *Ekekleria*⁵ (Añó, 2003), fomentaban las buenas relaciones entre las ciudades de Grecia y lograban la unión para dicha ocasión de los griegos (COI). La organización interna y la puesta en marcha de los Juegos Atléticos se realizaba con sumo interés y muchísimo esmero, de tal forma que hoy en día se respetan muchos de sus protocolos de actuación para la realización de los grandes eventos (Pérez, 2010).

A pesar de su analogía religiosa, los juegos tenían una naturaleza profana debido a que estaban orientados a exhibir las cualidades físicas y la evolución de las actuaciones realizadas por los jóvenes. La conquista de Grecia por los romanos en el s. II a.C., no sólo llevó la decadencia de los juegos, sino que en el año 393 d.C., después de casi doce siglos de celebración de los juegos y seis de convivencia con los romanos, éstos fueron suprimidos por el emperador Teodosio I al decretar la prohibición de todo “culto pagano” (COI; Añó, 2003).

Por otro lado, también se celebraban acontecimientos artísticos como concursos de canto y música y representaciones teatrales de comedias y tragedias en honor al dios del teatro Dionisio, entre las que destacaron las Grandes Dionisiacas y las representaciones en las Leneas, diferenciándose en la concurrencia o no de forasteros, respectivamente (Bengtson, 2002). También practicaban griegos y romanos su culto al dios Dionisio a través de las “*bacanalía*”, expresión festiva que se le daba a este rito religioso, que junto con otros ritos como las “*lupercalia*” y las “*saturnales*” conformaban las celebraciones de la religión

¹ La competición, denominada Mungan-mungan, consistía en el lanzamiento de una caña, como jabalina y la lucha por la posesión de una vara.

² Juegos con semillas o frutas golpeadas con estacas y batallas entre grupos denominadas PRUN.

³ Carreras de carros tirados por caballos, boxeo, natación y lucha.

⁴ Referencias visuales, escritos y otros elementos describen carros, venablos de madera, arpones y anzuelos para la pesca.

⁵ Tregua sagrada que prohibía la celebración de guerras durante la celebración de los Juegos Olímpicos.

⁶ Pompa y regocijos consagrados al dios Pan, fauno de los romanos, los 15 de febrero (Pájaro, 2004).

⁷ Fiestas en que los romanos tributaban homenajes a Saturno los 17 de diciembre (Pájaro, 2004).

antigua (Pájaro, 2004). Las fiestas primaverales atenienses, coincidentes con las lupercales romanas, duraban tres días, en los que se festejaban la alegría de vivir en la calle, con banquetes, abundante vino y donde la imagen de Dionisio alzado en una carreta en forma de navío se paseaba por Atenas. Posiblemente, como anota Pájaro (2004), el traslado de esta embarcación a Roma con el nombre de “*carrus navalis*” puede ser el origen de la palabra *carnaval*, aunque como señala el autor, no sólo podría tener su origen en este rito precristiano sino también en la tradición cristiana previa a la Cuaresma. Así pues, estos pueden ser los comienzos de los carnavales que hoy en día se celebran en todo el mundo.

Frente al entendimiento del esfuerzo físico personal como medio de formación física y espiritual de los griegos, los romanos contemplaron la actividad física como puro espectáculo, menospreciando la práctica griega (Fernández, 2006) que, como hemos comentado anteriormente, terminaron prohibiéndola. De esta forma, los romanos instituyeron el “*panem et circenses*” (pan y circo) como su modo de vida, ya que eran más terrenales y de menores valores simbólico-religiosos que los griegos (Duclós, 2012). En consecuencia, los romanos disponían de sus juegos y celebraciones lúdicas, los *Ludi* romanos, a los cuales Rodríguez (2003) les atribuye un origen religioso. Estos juegos estaban centrados en los combates de gladiadores y carreras de carros (Añó, 2003). Los combates de gladiadores estaban extendidos por todo el territorio romano, tenían poca regulación (Duclós, 2012) y su sistema de organización difería bastante de cómo se organizaban los griegos para sus juegos. Los combates se oficializaron como “función” en el año 105 a.C. por el Senado romano y se celebraban en los anfiteatros, los cuales servían además para organizar naumaquias⁸, venaciones⁹ y representaciones teatrales en honor al emperador (Añó, 2003; Pérez, 2010). Pocas veces se representaron naumaquias debido a su alto coste y su complicada organización (Añó, 2003); sin embargo, las venaciones formaron parte del espectáculo de los combates de gladiadores, celebrándose por la mañana la lucha entre el animal y el bestiario¹⁰ como previo a las contiendas de la tarde entre gladiadores. Esta diversión romana dio lugar a los denominados “*taurarii*”¹¹ y al espectáculo taurino, aunque dicho entretenimiento se realizaba de forma distinta al que conocemos actualmente (Fernández, 2006).

Las carreras de carros que se realizaban en el circo romano eran otra de las modalidades de los juegos romanos. Dichas carreras tenían un sistema organizativo mayor que el de las contiendas de gladiadores por las propias características del evento (vuelcos, limpieza de las pistas, etc.) y se sostenían gracias a las “facciones”¹² (Duclós, 2012). El circo romano también se empleó posteriormente, cuando los romanos invadieron a los griegos, para la reproducción de los Juegos Atléticos griegos hasta su desaparición en el s. IV de nuestra era.

Otras celebraciones del pueblo romano en el s. I a.C. son los “*eventus ciceronianos*”, es decir, las consecuencias de la post-batalla (Caminiti, 1998), que estaban constituidos por dos momentos de la postguerra: el “primer *eventus*” que consistía, por parte del pueblo bárbaro¹³ rendido, en el reconocimiento de la supremacía de los romanos y a su

⁸ Del lat. *naumachia*, y este del gr. νημαχία. Combate naval que como espectáculo se daba entre los antiguos romanos en un estanque o lago (RAE).

⁹ Del lat. *venatio*, -onis. Acción de cazar (RAE). Especie de lucha entre hombres y fieras, que acompañó inicialmente a los combates de gladiadores y finalmente tomó entidad propia (Añó, 2003; Pérez, 2010). Otras modalidades fueron luchas solo entre fieras y exhibiciones de fieras amaestradas (Pérez, 2010).

¹⁰ Hombres encargados de luchar contra las bestias (Fernández, 2006).

¹¹ Tipo de bestiarios encargados de luchar contra las bestias en los anfiteatros y de manera específica contra los toros bravos. Eran especialistas que avalaban la puesta en escena con una cierta categoría y dignidad, al mismo tiempo que garantizaban la diversión (Fernández, 2006).

¹² “Clubs” de la época, los cuales se identificaban con colores y eran poseedores de las cuadras de caballos (Duclós, 2012).

¹³ Denominación utilizada por los romanos para llamar a todos los que estaban fuera de los límites del Imperio, es decir, a los extranjeros.

sometimiento pacífico a Roma, enviando regalos o embajadas; el “segundo *eventus*”, se refería a los grandes festejos por las victorias militares del emperador Julio César. Una vez llegaban las noticias a Roma de las batallas ganadas, se decretaba la festividad, cuya duración dependía de la magnitud de la victoria. A modo de ejemplo, se decretaron quince días de fiesta cuando se venció a los belgas, lo que no se había hecho con ninguna otra victoria.

Fiesta, solemnidad es lo que etimológicamente significa la palabra procedente del latín “*feria*” la cual ha perdurado en nuestro idioma, aunque como señalan Cuéllar y Parra (2001) también se propone como antecedente de feria el término “*fórum*”, que de igual forma alude al concepto de solemnidad o peregrinación. Junto con dichas festividades (espectáculos en plazas, tablados o a cubierto) empezaron a llevarse a cabo prácticas mercantiles con el objeto de dar salida a los productos de los artesanos y de acercarlos a las poblaciones que no los tenían a su alcance. Dicha praxis prevaleció gradualmente sobre los aspectos de carácter sociocultural o religioso (Cuéllar y Parra, 2001). Respecto a la organización de estos eventos comerciales, se asocian principalmente con el Antiguo Egipto, la Civilización Griega (Rodríguez et al., 2013) y se tiene constancia de la organización de ferias en la época del Imperio Romano, las cuales se celebraban en el norte de Europa para favorecer el comercio entre las provincias en las que regía la Pax Romana (Navarro, 2001).

Las ferias no tenían un lugar permanente para su realización y fueron los romanos los que empezaron a organizarlas en una ubicación estable (Rodríguez et al., 2013), pero la decadencia del Imperio Romano en el s. V d.C. conllevó su desaparición. Es en el s. VII d.C., durante el Sacro Imperio Romano-Germánico, en época de Carlomagno, cuando resurgen estos eventos de carácter mercantil en rutas comerciales importantes o en aquellas en las que se celebraban festividades religiosas que congregaban a multitud de personas (Navarro, 2001). Así lo apuntan también Cuéllar y Parra (2001, 104) “... en la Edad Media, cuando las comunicaciones eran tan difíciles y peligrosas, cuando los lugares en los que se podía encontrar los artículos de lujo o de primera necesidad eran tan escasos y alejados entre sí, las ferias, esas grandes reuniones de gentes de todos los países que acudían a ellas en caravanas, necesariamente tenían un objetivo de aprovisionamiento y eran florecientes”. Por tanto, las ferias reaparecieron para auspiciar el desarrollo comercial entre los territorios separados cultural, política y geográficamente (Puchalt y Munuera, 2008) y reunían a un gran número de personas. Las ferias se ubicaban en un espacio libre, bien a las puertas de la ciudad o en su recinto antiguo, y su inicio se anunciaba con el volteo de campanas. Su organización estaba perfectamente delimitada en tiempo (duraban aproximadamente mes y medio) y en las actividades que se realizaban, empleándose para su *montaje* siete días, para *transacciones de los paños* y venta de *cuero cordobán* diez y once días respectivamente, diecinueve días para vender cualquier otro tipo de mercancías y se finalizaba haciendo el balance (Cuéllar y Parra, 2001).

Como ferias importantes durante los siglos VII y VIII, Sánchez-Apellaniz (1960) destaca las de Babiera, Sajonia y Champaña en Europa Central (Rodríguez et al., 2013) así como Navarro (2001) menciona el impulso de la de Saint Denis en Francia a partir del s. VII y la de Colonia (Alemania), las cuales se convertirían en las más importantes durante el s. XI, dando paso en el s. XII y hasta varios siglos después en Europa a las ferias de Champagne y Lyon (Francia), Leipzig y Frankfurt (Alemania), Génova (Italia) y Medina del Campo (España). Fuera de Europa destacaron la feria de Kinsai (China) y la Gran Feria Azteca celebrada en lo que hoy es la actual ciudad de Méjico.

A pesar de todo este esplendor ferial, la regulación del comercio, la organización del transporte y el crecimiento de las urbes en la baja Edad Media no justificaba la celebración periódica de las ferias (Navarro, 2001), lo que condujo al retroceso de la actividad ferial en Francia y, aunque se constata un incremento de las ferias celebradas en Alemania, finalmente el fuerte declive de las ferias francesas tuvo un efecto dominó en las ferias europeas, incluidas las alemanas (Rodríguez et al., 2013).

Otros grandes acontecimientos en esta época siguieron siendo las grandes celebraciones por las victorias militares. Caminiti (1998) referencia las que se ordenaban en la civilización inca por las victorias del Inca Cápac Yupanqui, emperador de Cuzco en el s. XIV, en las que llegaron a solemnizarse por espacio de una lunación. Por otro lado, las celebraciones carnalescas seguían desempeñando un papel importante en la vida de las ciudades medievales, en las que incluso en las grandes poblaciones llegaban a durar tres meses (Bajtin, 2003).

El principio de la Edad Moderna viene marcado por un hito fundamental: el descubrimiento de América en 1492. Ello estimuló la actividad comercial sobre todo en Sevilla, en la que en 1572 se construyó la Lonja como sede en la que debían realizarse todas las transacciones comerciales, por lo que a pesar de la decadencia de las ferias comerciales en el s. XV, Rodríguez et al. (2013) indican que podría considerarse como una feria permanente. El gran desarrollo industrial que se produjo a partir del s. XVII condujo a que las ferias sufrieran una transformación importante: de realizarse intercambios comerciales a ser medios para la promoción de los avances tecnológicos de un país y para promover la actividad en el extranjero (Rodríguez et al., 2013). La última gran feria comercial del s. XVIII se celebró en Francia en 1789. Su objetivo era estimular el comercio de porcelana, tapices y alfombras para eliminar el stock de las fábricas almacenado por la congelación de las ventas en el periodo revolucionario. Fue tan exitosa la feria que se mantuvo su organización anual durante 50 años, hasta 1844, sólo interrumpida por las guerras napoleónicas y a la cual asistieron 4.000 expositores (Navarro, 2001). Sin embargo, a partir de la labor de las ferias en la promoción institucional mencionada anteriormente, se empezó a desarrollar en la Gran Exposición de Londres de 1851, reconocida como la primera exposición mundial, en la que se reunieron 14.000 expositores y asistieron más de seis millones de visitantes (Rodríguez et al., 2013).

Pero no solamente los grandes descubrimientos geográficos caracterizaron a la Edad Moderna; también el progreso que se produjo a nivel científico, literario y artístico; la Reforma y Contrarreforma religiosa y la creación de las grandes monarquías europeas quedaron como hechos más que destacables de la época. En su aproximación a la relación entre el poder y la fiesta, Martínez (2009) señala que estas grandes cortes europeas, en el Renacimiento, pero aún más en el Barroco, fueron las grandes impulsoras y consumidoras del fasto y, en consecuencia, del desarrollo que experimentaron las manifestaciones lúdicas. Los triunfos militares, las entradas solemnes, las alianzas diplomáticas de reinos y estados (Martínez, 2009), los enlaces matrimoniales, nacimientos y bautismos reales (Martínez, 2009; Salazar, 2012; Williams, 2009) son ejemplos de eventos que contribuyeron a la cotidianeidad de la fiesta a través de la generosidad de los recursos (lo cual tuvo sus detractores) y a la participación lúdica de los diferentes estamentos sociales. Al pueblo, en este sentido, le estaba reservado un papel pasivo, de mero observador en el espacio urbano en dichos acontecimientos de la corte en los que éstos, a nivel privado, disfrutaban de sus juegos, representaciones teatrales, e incluso de naumaquias (Martínez, 2009). A nivel religioso, el “Corpus Christi” en España, fue un gran evento de la Contrarreforma que congregaba a grandes masas de asistentes. Además, se seguían celebrando los carnavales y

las Plazas Mayores de las grandes ciudades, como la de Madrid, eran escenarios de eventos como las ejecuciones, los juegos de cañas o las corridas de toros.

1.1.1.2. La Edad Contemporánea: la organización de grandes eventos

Coincidiendo con la Revolución Industrial en el s. XIX, las ferias comerciales empezaron a convertirse en una forma de promocionar los avances tecnológicos de un país y un medio para promover la actividad comercial a nivel internacional (Jimenez, 2002). La complejidad en su organización, su mayor dinamismo, el alcance económico, empresarial, cultural y político ayudaron al desarrollo de las primeras exposiciones universales (Puchalt y Munuera, 2008). Así pues, con el liberalismo económico y la industrialización a mediados del s. XIX de Europa, en concreto en Gran Bretaña, surgen las Exposiciones Universales, no con carácter comercial sino con el fin de conseguir la notoriedad y el prestigio necesario para la supervivencia y primacía de las naciones (Rodríguez, 1994).

De este modo, se celebró en Londres en 1851 la primera Exposición Universal. Su organización por parte del gobierno inglés tenía *“el objetivo proclamado de inaugurar una ‘pacífica y bienhechora rivalidad entre los pueblos, lejos de las guerras’, pero con la intención real de mostrarse como la nación más poderosa del mundo y hacer gala de grandes adelantos en un clima político de fuertes nacionalismos”* (Otero, 2007; pág. 176). El éxito de la Exposición fue tal, que tanto naciones como ciudades rivalizaron por exhibir sus capacidades y se convirtieron no sólo en escaparates de los adelantos científicos, artísticos, comerciales de una nación (Solano, 1986) sino que supieron captar la atención de la opinión pública internacional y mostrar todo el potencial económico, industrial, tecnológico, científico y urbanístico además de posicionar las identidades nacionales y sistemas de valores de un país (Otero, 2007).

Los logros alcanzados por la primera Exposición hicieron que le siguieran otras muchas por todo el mundo (véase Anexo I, Cuadro A1). Esto hizo necesario regular el objeto, la frecuencia y la calidad de las Exposiciones. La firma de la Convención de París de 1928 creó el Bureau International d'Expositions (en adelante BIE)¹⁴, es decir, la Oficina Internacional de Exposiciones. El BIE clasifica las exposiciones en dos tipos: las Exposiciones Mundiales o Universales y las Exposiciones Internacionales o Especializadas, que en su carácter normativo son denominadas “Exposiciones Registradas” y “Exposiciones Reconocidas”, respectivamente. Las diferencias entre ellas radican en la duración, el alcance del tema y el tamaño del recinto del evento como se muestra en el Cuadro 1.1.

Por otro lado, el BIE también reconoce, desde 1960, las Exposiciones Internacionales Hortícolas aprobadas por la AIPH (Asociación Internacional de Productores Hortícolas) así como la Trienal de Milán de Artes Decorativas y Arquitectura Moderna¹⁵. Sin embargo, los derechos y responsabilidades que establece el BIE para organizadores y participantes de una Expo no se aplican a aquellas exposiciones que duren menos de tres semanas, o que su temática sea de artes plásticas o que tengan carácter comercial. Como apunta Otero (2007, pág. 178) *“una Exposición es sobre todo un acontecimiento que permite al público conocer o conocer mejor también a las empresas, los sectores económicos o las naciones participantes y a todos ellos implementar sus vínculos positivos y consolidar la confianza mutua”*.

¹⁴ Actualmente está formado por 167 miembros. España forma parte del BIE desde su creación al firmar el Convenio de París de 1928.

¹⁵ A condición de que conserve sus características originales.

Cuadro 1.1. Características de las Exposiciones Internacionales

	EXPOSICIÓN MUNDIAL o UNIVERSAL	EXPOSICIÓN INTERNACIONAL o ESPECIALIZADA
CATEGORÍA	Registrada	Reconocida
FRECUENCIA	Cada 5 años	Entre 2 Expos Mundiales
DURACIÓN	6 meses	3 meses
PARTICIPACIÓN	Los Estados, las organizaciones internacionales, la sociedad civil, las empresas	Los Estados, las organizaciones internacionales, la sociedad civil, las empresas
TEMA	Debe reflejar una preocupación universal	Debe ser especializado
CONSTRUCCIÓN	Los propios participantes diseñan y construyen sus propios pabellones	El organizador ofrece a los participantes módulos en los pabellones
TAMAÑO SITIO	Superficie ilimitada	25 hectáreas máximo
CIUDAD DE ACOGIDA	Su objetivo es acelerar los proyectos de renovación urbana y económica	Su objetivo es promover el crecimiento y posicionarse a nivel internacional

Fuente: Elaboración propia a partir del BIE

Desde la celebración de la primera Expo de Londres de 1851 hasta nuestros días se han celebrado sesenta y siete Exposiciones Internacionales (véase Anexo I, Cuadro A1), con las repercusiones económicas, sociales, turísticas, mediáticas, de imagen y de regeneración urbana para la ciudad y país en las que se han celebrado. A modo de ejemplo señalar que la Exposición de Londres de 1951 se realizó del 1 de mayo al 11 de octubre, con el tema “*la industria en todas las Naciones*”, ocupó una superficie de 10,4 Ha. y asistieron seis millones de visitantes frente a la Exposición Registrada de Shanghái de 2010, que utilizó 525 Ha. de superficie en pleno corazón de la ciudad, extendiéndose entre las dos riberas del río Huangpu. Se celebró del 1 de mayo al 31 de octubre de 2010 bajo el tema “*mejor ciudad, mejor vida*” con una participación de 50 organizaciones internacionales y 190 países, y una asistencia de 73 millones de visitantes.

La Exposición Internacional de Londres en 1851, compendia no sólo los logros de la revolución industrial sino también manifestó la hegemonía económica, tecnológica, urbanística y hasta en los océanos del Imperio Británico. De esta forma, paralelamente a la Exposición, se programaron diversos actos, entre ellos una regata a realizar el 22 de agosto que consistía en una vuelta alrededor de la isla de Wight y cuyo trofeo para el ganador era un aguamanil valorado en cien guineas de oro. Para dicha regata se invitó a una goleta extranjera, de nombre “América”, que representaba al recién creado New York Yacht Club.

El triunfo de la goleta “América” en la Copa de las 100 Guineas del Royal Yacht Squadron en agosto de 1851, marca el inicio del trofeo deportivo considerado como el más antiguo del mundo y el más difícil de alcanzar: la America’s Cup. La esencia de este trofeo, como se señala en su web oficial, la recoge la respuesta que el asistente de la Reina Victoria le dio cuando la goleta América pasó en primera posición agitando su insignia tres veces y ella preguntó que quién había finalizado en segunda posición y el asistente le respondió: “*Su Majestad, no hay segundo*”. Dicha regata simbolizó “*una magnífica victoria del Nuevo Mundo sobre el Viejo, un triunfo que arrebató a Gran Bretaña la condición de potencia marítima imbatible*”.

Así, el Trofeo de esta competición náutica amistosa entre naciones, tal y como señala el documento “Deed of Gift” que acompañó a la donación del trofeo al New York Yacht Club por parte del propietario de la goleta América, cruzó el océano hasta Estados Unidos y pasó allí más de cien años hasta que en 1983 ganó el sindicato Australia II (véase Anexo I, Cuadro A2). Este trofeo sólo ha sido alzado por cuatro naciones en su más de siglo y medio de celebración: Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Suiza. La vuelta al continente europeo de esta competición fue gracias al sindicato suizo Alinghi, ganador del trofeo en 2003 en mares neozelandeses. Como la competición debe celebrarse en mar y Suiza carece del mismo, el sindicato Alinghi eligió a la ciudad de Valencia (España) para ser la sede de la competición en el 2007. Esta competición volvió a celebrarse en Valencia en 2010.

Por otro lado, Pierre de Frédy, Barón de Coubertin, creó en 1894 el Comité Olímpico Internacional (en adelante COI) con la finalidad de que se encargara de realizar los JJ.OO. modernos. No obstante, la restitución de los JJ.OO. antiguos tuvo sus intentos previamente por parte de Evangelius Zappas, quien los organizó en 1859 sin ningún éxito y siguió insistiendo en 1870, 1875 y 1889. Los fracasos fueron tan rotundos que traspasó su interés y capital al Barón de Coubertin, que por esas fechas tenía el ambicioso proyecto de reestablecer los juegos (García Forero, 2012). Así, el recién creado COI organizó los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna del 6 al 18 de abril de 1896 y quiso que se celebraran en Atenas para evocar sus orígenes griegos. Desde entonces, cada cuatro años, se realizan los Juegos Olímpicos de Verano, solamente cancelados por las guerras: en 1916 debido a la I Guerra Mundial y en 1940 y 1944 como consecuencia de la II Guerra Mundial (véase Anexo I, Cuadro A3).

En 1921, casi treinta años después de los primeros Juegos de la Era Moderna celebrados en verano, el COI da el visto bueno para patrocinar en 1924 la Semana Deportiva de Invierno en la ciudad francesa de Chamonix. El éxito de este acontecimiento fue tal (se celebraron 16 competiciones con una participación de 258 atletas y una asistencia de más de diez mil espectadores), que con carácter retrospectivo se consideraron los primeros JJ.OO. de Invierno. Desde entonces, cada cuatro años se disputaban en el mismo año tanto los JJ.OO. de Verano como los de Invierno, pero en 1986 el COI decidió que dichos juegos se programaran en fechas distintas. De esta forma, los Juegos de Verano de Barcelona (España) y los de Invierno de Albertville (Francia) en 1992 fueron los últimos en celebrarse en el mismo año. Dos años después, en 1994, se celebran los Juegos de Invierno en Lillehammer (Noruega) siendo la primera y única vez en que dichos juegos se efectuaron en un espacio de dos años. Así, en el año 2014 se ha celebrado los JJ.OO. de Invierno en Sochi (Rusia) y en este 2016 se celebrarán los de Verano en Rio de Janeiro (Brasil).

Respecto a los Juegos Paralímpicos (Juegos Olímpicos para atletas con discapacidad) se organizaron por primera vez en 1960 en Roma (Italia). Sus orígenes se remontan a la competición deportiva para lesionados de médula espinal de la II Guerra Mundial que organizó Sir Ludwig Guttmann en 1948 y a la que cuatro años después se unieron competidores de Holanda, surgiendo así el Movimiento Paralímpico. A lo largo de la celebración de este evento se han ido añadiendo grupos de atletas con diferentes discapacidades y en 1976 se celebran los primeros Juegos Paralímpicos de Invierno (véase Anexo I, Cuadro A3). Siempre se han celebrado en el mismo año que los JJ.OO. y, aunque en sus inicios las sedes fueron distintas, a partir de 1988 se celebran en el mismo lugar. Un acuerdo entre el Comité Olímpico y Paralímpico Internacional en 2001, que entró en vigor en 2008, protege la organización de los Juegos Paralímpicos ofertándose conjuntamente con los Juegos Olímpicos bajo la práctica “*una oferta, una ciudad*”.

Tanto los Juegos Olímpicos como los Paralímpicos que acabamos de mencionar acogen a participantes de toda la geografía mundial. Sin embargo, otros eventos deportivos multidisciplinarios se organizan para un ámbito geográfico concreto y/o para unas características demográficas determinadas de los participantes. A modo de ejemplo, se vienen celebrando los Juegos Panamericanos en los que participan atletas del continente americano; los Juegos Asiáticos en los que compiten deportistas que pertenecen al Consejo Olímpico de Asia; los Juegos del Mediterráneo en los que intervienen atletas de los países de la cuenca mediterránea de tres continentes distintos: Asia, África y Europa; los Juegos de los Pequeños Estados de Europa, cuyos participantes representan a los nueve países europeos con una población inferior al millón de habitantes; el Festival Olímpico de la Juventud Europea, en el que los competidores son jóvenes entre 13 y 17 años de los 49 estados miembros de la Asociación de Comités Olímpicos Europeos, la cual también es la que organiza y regula los Juegos Europeos que se han celebrado por primera vez en Bakú (Azerbaiyán) en junio de 2015.

Asimismo, también se organizan eventos deportivos de una única disciplina como los Campeonatos Mundiales de Atletismo, Baloncesto, Balonmano, Natación, etc., que se celebran cada cuatro o dos años y que atraen a un número importante de participantes, asistentes y tienen impactos tanto positivos como negativos en la ciudad o país organizador del evento. Pero sin duda, la competición por excelencia de un deporte único con efectos a todos los niveles es la Copa Mundial de la FIFA™, en la que participan cada cuatro años aquellas selecciones nacionales masculinas absolutas de las seis confederaciones de fútbol¹⁶ inscritas para la fase preliminar y que buscan uno de los 31 puestos en la fase final junto a la selección anfitriona y, por supuesto, ser la campeona del mundo de fútbol. Este gran evento deportivo empezó a disputarse en 1930 y sólo se interrumpió por la II Guerra Mundial. La Selección de Brasil, con cinco trofeos, es la que más veces ha ganado este campeonato, seguida por la actual campeona del mundo, la Selección de Alemania y la de Italia, con cuatro trofeos cada una. España solamente ha ganado La Copa Mundial una vez y lo hizo en Sudáfrica 2010.

Otros eventos deportivos unidisciplinarios que tienen relevancia a nivel mundial son los torneos de tenis (p.e. Wimbledon y Roland Garros), el Campeonato Mundial de Moto GP o el Campeonato del Mundo de Fórmula 1.

Pero no solamente se organizan acontecimientos de disciplinas deportivas, con el objeto de transmitir valores a la sociedad y proyectar un país y su cultura a nivel internacional. Los eventos de tipo cultural también contribuyen al desarrollo, aunque también pueden tener efectos negativos en cuanto que pueden producir cambios culturales o su mercantilización (Åkerlund y Müller, 2012). Así, distintas ciudades del continente europeo pugnan por ser la Capital Europea de la Cultura. La Comisión Europea de Cultura (en adelante CEC) creó en 1985 este evento cultural con el fin de destacar la diversidad cultural europea, impulsar el sentimiento de ciudadanía europea, celebrar los lazos culturales que unen a los europeos y fomentar el entendimiento mutuo mediante el contacto cultural. Desde el 2011, son dos las ciudades que anualmente son elegidas como Capitales Culturales. Como se señala desde la CEC, este evento permite regenerar la ciudad, mejorar su imagen tanto internacional, nacional como localmente, impulsar el turismo y dinamizar su vida cultural. Las ciudades de Mons (Bélgica) y Pilsen (República Checa) fueron las elegidas por el Consejo de la UE en el año 2015. En este año 2016, la

¹⁶En la actualidad, según la información de la página web de la FIFA, hay 208 asociaciones miembros de la FIFA.

capitalidad europea de la cultura se celebrará en San Sebastián (España) y Wrocław (Polonia).

Otro tipo de eventos programados tienen una naturaleza artística como los festivales de teatro (Festival Iberoamericano de Bogotá, Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro o de Mérida, etc.), cine (Cannes, Berlin, San Sebastián, etc.) o musicales (Nature One en Alemania, Festival Internacional de Benicàssim, Arenal Sound en Burriana, etc.); un carácter religioso, como el Encuentro Mundial de las Familias o la Jornada Mundial de la Juventud que son organizados cada tres años por la Iglesia Católica; sin embargo, otros acontecimientos están más arraigados en la cultura de una sociedad y se celebran anualmente como pueden ser los carnavales (Rio de Janeiro, Venecia, Santa Cruz de Tenerife, etc.) o eventos únicos como las Fallas de Valencia o los San Fermín de Pamplona.

Los distintos eventos presentados en las líneas anteriores son algunos de los que se organizan y celebran en la actualidad en la geografía mundial. Lejos de querer hacer un listado exhaustivo y ahondar en los mismos, hemos querido mostrar su diversidad y el vasto abanico que representan, mencionando distintos acontecimientos, tanto grandes como más pequeños, que por su planificación, gestión y control implican tanto un número elevado como más bajo de distintos *stakeholders*, esfuerzos y recursos, así como por sus amplios o reducidos efectos económicos, sociales, turísticos, comerciales, mediáticos, ambientales y urbanísticos que los mismos conllevan.

1.1.2. Elementos para el desarrollo de la celebración de eventos

En epígrafes anteriores hemos evidenciado como a lo largo de la historia se han celebrado acontecimientos de distinta naturaleza que han jugado un papel importante en la sociedad. Como manifiestan Shone y Parry (2004, pág. 2) *“el tedio de la vida cotidiana, con su constante trabajo y esfuerzo, era interrumpido por acontecimientos de todo tipo. En la mayoría de las sociedades, se buscaba la mínima excusa para llevar a cabo una gran celebración, a pesar de que las celebraciones tradicionales a menudo tenían ceremonias y rituales estrictos”*. Consideramos que este era un elemento importante en la celebración de eventos hasta la edad contemporánea, a partir de la cual los acontecimientos han ido más allá de la ruptura de la cotidianeidad: se organizan y planifican para alcanzar otras metas.

Autores como Lavaur (1974) señalan que con las Exposiciones Universales se inicia la actividad turística “moderna”, tal y como se conoce hoy en día, debido entre otros, a que congregan a un cierto volumen de viajeros, son un fenómeno relacionado con la organización de los primeros paquetes turísticos organizados por parte de las primeras agencias de viaje o que utilizan, en la medida de lo posible, los avances técnicos en los medios de transporte y comunicación (Garay Tamajón, 2007). Además, la organización de las Exposiciones Universales es una de las primeras formas de eventos específicamente desarrolladas para centrar la atención de un destino urbano concreto, a través de un tema relevante o con un significado especial en un momento determinado del tiempo (Ritchie, 1984). Pero a pesar de la organización de eventos a finales del s. XIX y principios del XX, es en la década de los 80's cuando empieza a despertar el interés a nivel internacional en los eventos, siendo extraordinario el crecimiento del sector eventos en estas últimas décadas (Light, 1996; Jago, 1998; Allen et al., 2008). Aunque no podemos cuantificar exactamente dicho crecimiento por los pocos trabajos en los que empíricamente pueden apoyarse dichas proposiciones (Getz, 1991; Getz y Wicks, 1994; Janiskee, 1994), dicho incremento puede ser explicado mediante la observación y los casos de los que se tiene conocimiento (Jago,

1997). Por tanto, y desde esta perspectiva, son muchos los eventos que se organizan a nivel nacional y todavía son más los celebrados a nivel internacional.

La organización de eventos se ve como una parte integral del desarrollo turístico y como un elemento adicional de las estrategias de marketing mix de destinos turísticos (Ritchie, 1984; Hall, 1989; Getz, 1991; Roche, 1994; Jago y Shaw, 1998; Fredline y Faulkner, 2000b; Lim y Lee, 2006). También Allen et al. (2011, pág. 5) apuntan “*la condición imprescindible, sin precedentes, de los eventos para nuestra cultura*”, argumentando que su desarrollo se debe al aumento del tiempo libre y de los gastos discrecionales. Por ende, y de acuerdo con Aitken (2002), la naturaleza de la organización de eventos se ha convertido en algo mucho más económico y estratégico que poético y espiritual, a la vez que político.

Pero ¿cuáles han sido los factores que han impulsado el crecimiento de la organización y celebración de los eventos? En el Cuadro 1.2 presentamos distintos elementos identificados en la literatura que han influido en el desarrollo de los eventos planificados desde que Ritchie y Beliveau (1974) acuñaron el término “evento distintivo” hasta nuestros días, en el que se utiliza el término “turismo de eventos” propuesto por Getz (1985, 2008). Así, dentro del contexto de la planificación de un destino turístico, los eventos no sólo son vistos como atractivos turísticos para desarrollar tanto el turismo nacional como internacional (Ritchie, 1984; Getz, 1989, 1991, 2005; Hall, 1989, 1992; Mihalik y Simonetta, 1996; Jago, 1997; Sofield, 2003; Tassiopoulus, 2005; Hiller, 2006; Horne, 2007; Añó, 2011; Llopis-Goig, 2012; Martos, 2013) y atraer a turistas de calidad así como aumentar su gasto y la duración de su estancia (Getz, 2005), sino también como elementos que permiten modificar el carácter estacional de la demanda turística, al ampliar la temporada turística tradicional y extender su demanda en el área de la celebración del evento (Ritchie y Beliveau, 1974; Hall, 1989; Getz, 1989, 1991, 2005; Sofield, 2003; Tassiopoulus, 2005). Igualmente, son considerados como parte de una nueva ola de turismo alternativo, el cual minimiza el impacto negativo, contribuye al desarrollo sostenible, fomenta mejores relaciones entre anfitriones y visitantes (Getz, 1991), promueve la integración social de las comunidades (Kenyon y Black, 2001; Ferdinand y Shaw, 2012) y facilita a la comunidad la construcción de su capital social (Chalip, 2006; Zhang y Wu, 2008; González-Reverté, 2010). Además, a través de ellos, se pretende animar las atracciones permanentes de la ciudad de acogida, fomentar las visitas y que se repitan las mismas a las instalaciones, centros turísticos, lugares de interés, mercados, centros comerciales, etc. (Getz, 1991, 2005).

Cuadro 1.2. Una revisión de los elementos del desarrollo de eventos

Autores	Factores del desarrollo
Ritchie y Beliveau (1974)	<ul style="list-style-type: none"> – Desestacionalizador de la demanda turística. – Desarrollo económico.
Ritchie (1984)	<ul style="list-style-type: none"> – Capacidad de captar la atención nacional e internacional de un destino. – Impactos del evento (económicos, turístico-comerciales, físicos, socioculturales, psicológicos y políticos).
Getz (1989)	<ul style="list-style-type: none"> – Ampliar la temporada turística tradicional. – Extender la demanda turística en el área. – Atraer visitantes extranjeros. – Crear una imagen favorable para el destino.
Hall (1989)	<ul style="list-style-type: none"> – Rol importante en las estrategias de marketing turístico de un destino a nivel regional, nacional e internacional.

	<ul style="list-style-type: none"> – Fabricante de imagen. – Respuesta estratégica al problema de la estacionalidad de la demanda turística.
Getz (1991)	<ul style="list-style-type: none"> – Atracción <ul style="list-style-type: none"> • Expansión de la temporada turística. • Propagación del turismo. – Fabricante de imagen <ul style="list-style-type: none"> • Eventos distintivos. • Temática del destino e imagen positiva. – Animador <ul style="list-style-type: none"> • De atracciones permanentes. • Equipamiento público. • Mercados y centros comerciales. – Catalizador <ul style="list-style-type: none"> • De la renovación de zonas urbanas. • Infraestructuras. • Del desarrollo económico y de negocios. – Contribuidor <ul style="list-style-type: none"> • Turismo alternativo. • Desarrollo sostenible.
Hall (1992)	<ul style="list-style-type: none"> – Aumento de las visitas a una región. – Impacto económico positivo. – El aumento de empleo. – Mejora de la imagen de un destino. – Catalizador del desarrollo. – Orgullo de la comunidad de acogida. – Promoción de objetivos políticos. – Ampliación de los mercados de las empresas existentes. – Atracción nuevas empresas e intereses comerciales. – Aumento del atractivo general del área como lugares para instalarse.
Roche (1994)	<ul style="list-style-type: none"> – Catalizador <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de regeneración urbana. • Estrategias de turismo. • Confianza y orgullo comunitario.
Jago (1997)	<ul style="list-style-type: none"> – Papel desempeñado por los medios de comunicación. – Inyección de dinero en la región. – Mejora del conocimiento de una región. – Construcción de un espíritu comunitario. – Mejora de las instalaciones de la región.
Mihalik y Simonetta (1999)	<ul style="list-style-type: none"> – Desarrollo del turismo nacional e internacional. – Mejora de la imagen a nivel nacional e internacional. – Orgullo ciudadano. – Desarrollo de la comunidad. – Capta la atención de los medios globales.
Roche (2000)	<ul style="list-style-type: none"> – Orientación de la sociedad nacional hacia una sociedad global. – Referentes para procesos de: <ul style="list-style-type: none"> • cambio y modernización de las naciones. • globalización en general. – Intercambio, transferencia y difusión de la información, los valores y las tecnologías.
Aitken (2002)	<ul style="list-style-type: none"> – Impulsar grandes negocios.

	<ul style="list-style-type: none"> – Ser un motor económico a través del turismo. – Desarrollar la comunidad y la cultura. – Empezar una gran renovación urbana y/o desarrollar las infraestructuras para el evento. – Construir, fortalecer y mantener una marca única del destino.
Sofield (2003)	<ul style="list-style-type: none"> – Aumentar las visitas a una región. – Impacto económico positivo. – Aumentar el empleo. – Mejorar la imagen de un destino o su conocimiento. – Mejorar el desarrollo del turismo. – Catalizador para el desarrollo en general. – Reducir las fluctuaciones estacionales o ampliar la temporada turística. – Mejorar el orgullo de la comunidad.
Getz (2005)	<ul style="list-style-type: none"> – Marketing de Lugares <ul style="list-style-type: none"> • Crear imágenes positivas. • Mejorar la calidad de vida. • Atraer a los residentes e inversores. – Atracciones turísticas <ul style="list-style-type: none"> • Atraer a turistas de calidad. • Expandir la demanda. • Aumentar el gasto de los turistas y la duración de la estancia. – Creador de imágenes <ul style="list-style-type: none"> • Para las atracciones, los complejos turísticos, los destinos. • Crear y mejorar la temática. • Combatir las imágenes negativas. – Catalizador <ul style="list-style-type: none"> • Estimular la infraestructura. • Asistencia renovación urbana. • Estimular los negocios/comercio. • Apoyar otras atracciones. – Animador <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar y repetir las visitas a las instalaciones, los centros turísticos, lugares de interés.
Tassiopoulus (2005)	<ul style="list-style-type: none"> – Crear una imagen favorable para un destino. – Ampliar la temporada turística tradicional. – Difundir la demanda turística de manera más uniforme a través de un área. – Atraer a visitantes extranjeros y nacionales.
Hiller (2006)	<ul style="list-style-type: none"> – Renovación urbana <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas infraestructuras (instalaciones). • cambios en las existentes (transporte). – Reestructuración económica de la ciudad. – Impacto turístico. – Legado. – Ciudades seguras.
Horne y Manzenreiter (2006)	<ul style="list-style-type: none"> – Nuevos desarrollos en las tecnologías de los medios de comunicación, especialmente el desarrollo de la televisión por satélite. – La formación de alianzas de negocios entre deporte y medios de comunicación. – Oportunidades de promoción para las ciudades y regiones que acogen al evento. – Legados (sociales, culturales, medioambientales, políticos, económicos o deportivos).
Horne	<ul style="list-style-type: none"> – Desarrollo de las TIC.

(2007)	<ul style="list-style-type: none"> – Incorporación de los patrocinadores corporativos como generadores de ingresos. – Promoción para ciudades y regiones que: <ul style="list-style-type: none"> • Muestran sus atractivos a audiencias globales. • Atraen el turismo. • Atraen la inversión exterior.
Zhang y Wu (2008)	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen de la ciudad y la mejora de su reputación mundial. – Aumentar el desarrollo económico de la ciudad. – Promover la renovación urbana. – Impulsar el desarrollo de infraestructuras. – Construcción de instalaciones públicas. – Proporcionar el capital social necesario para el desarrollo urbano a largo plazo.
Allen, O'Toole, Harris y McDonnell (2011)	<ul style="list-style-type: none"> – El aumento del tiempo libre. – Incremento de los gastos discrecionales. – Parte de las estrategias gubernamentales para: <ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo económico. • Construcción de la nación. • La comercialización del destino. – Elementos clave en las corporaciones y empresas para: <ul style="list-style-type: none"> • Sus estrategias de marketing. • Promoción de imagen. – Entusiasmo de grupos comunitarios y particulares.
Año (2011)	<ul style="list-style-type: none"> – Construcción o remodelación de instalaciones deportivas que luego sirven para el uso ciudadano. – Construcción y remodelación de carreteras, vías públicas, aeropuertos, estaciones, etc. – Mejora de las redes de transporte. – Aumento de la capacidad hotelera. – Creación de puestos de trabajo. – Expansión de la práctica deportiva. – Aumento de las subvenciones a la práctica deportiva por parte de las Instituciones públicas. – Aumento de la inversión privada en el deporte. – Aumento del patrocinio deportivo. – Aumento del turismo, que mediante los eventos posibilitan el conocimiento de la localidad en cuestión y sus visitas posteriores. – Creación de imagen para las ciudades organizadoras (imagen externa, mejora patrimonial, publicidad gratuita, turismo deportivo en aumento, mejora de las inversiones externas, prestación de servicios, imagen interna).
Ferdinand y Shaw (2012)	<ul style="list-style-type: none"> – Motores de la integración social de las comunidades. – Herramientas de Marketing de Lugares para posicionar a las ciudades y localidades en el mapa mundial. – Motores de la recuperación económica sostenible y crecimientos de los países.
Llopis-Goig (2012)	<ul style="list-style-type: none"> – Revolución de las TIC han creado audiencias globales. – Aparición y consolidación de un conglomerado deportivo-mediático-empresarial con el desarrollo del “triple paquete” que incluye el patrocinio, los derechos de retransmisión y el merchandising. – Oportunidad de desarrollo y promoción de las ciudades de acogida. – Motivos que alegan los organizadores: <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios económicos. • Creación de empleo. • Gasto público adicional. • Incremento del turismo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la imagen. • Influencia positiva en la autoestima colectiva de los residentes.
Martos (2013)	<ul style="list-style-type: none"> – Desarrollo de la actividad turística y potenciación de otras actividades económicas. – Generación de infraestructuras y nuevos servicios. – Creación o consolidación de la imagen de la ciudad.

Fuente: Elaboración propia

Hall (1992) pone de relieve algunos de los beneficios para la comunidad local a la hora de organizar un evento, tales como: oportunidades para las comunidades de ampliar los mercados de las empresas existentes; atraer nuevas empresas e intereses comerciales; y aumentar el atractivo general de las zonas como lugares para asentarse.

Por otro lado, la celebración de un evento impulsa el desarrollo económico de la ciudad/región/país donde se celebra (Ritchie y Beliveau, 1974; Ritchie, 1984; Getz, 1989, 1991, 2005; Hall, 1992; Whitson y Macintosh, 1996; Jago, 1997; Aitken, 2002; Sofield, 2003; Hiller, 2006; Horne y Manzenreiter, 2006; Zhang y Wu, 2008; Allen et al., 2011; Ferdinand y Shaw, 2012; Llopis-Goig, 2012; Martos, 2013), atrae la inversión exterior (Hall, 1992; Aitken, 2002; Horne, 2007) y genera empleo (Hall, 1992; Sofield, 2003; Año, 2011; Llopis-Goig, 2012). También con ellos se potencia la renovación de zonas urbanas (Getz, 1991, 2005; Roche, 1994; Essex y Chalkley, 1998, 2003; Aitken, 2002; Hiller, 2006; Zhang y Wu, 2008) y el desarrollo de las infraestructuras del área para el evento (Ritchie, 1984; Getz, 1991, 2005; Jago, 1997; Aitken, 2002; Hiller, 2006; Zhang y Wu, 2008; Año, 2011, Martos, 2013). Así, Essex y Chalkley (2003, pág. 10) en su trabajo sobre las transformaciones urbanas como consecuencia de la celebración de los Juegos Olímpicos, señalan que *“los Juegos de Barcelona se consideran uno de los más exitosos de la historia. Las transformaciones realizadas en la ciudad para los Juegos Olímpicos se han presentado como modelo para otras ciudades que desean iniciar esquemas de revitalización a gran escala”*.

Otro de los elementos que favorecen el desarrollo de los eventos es que tienen la capacidad de captar la atención nacional e internacional de un destino (Ritchie, 1984) así como de los medios globales (Mihalik y Simonetta, 1999), lo que favorece la creación, mejora y consolidación de la imagen de un destino o su conocimiento (Getz, 1989, 1991, 2005; Hall, 1989, 1992; Jago, 1997; Mihalik y Simonetta, 1999; Aitken, 2002; Sofield, 2003; Tassiopoulus, 2005; Zhang y Wu, 2008; Llopis-Goig, 2012; Martos, 2013). De esta manera, la cobertura mediática que reciben estos eventos fuera del destino produce beneficios promocionales significativos, por lo que esta atención mediática supone una oportunidad de promoción que hay que aprovechar (Fredline y Faulkner, 2000a). Así por ejemplo, la Jornada Mundial de la Juventud 2011 (en adelante MJJ) celebrada en Madrid generó 54.000 noticias en 108 países, de las cuales 30.000 noticias se publicaron en medios impresos españoles, 12.600 en prensa de Europa y aproximadamente 11.400 en el resto del mundo, publicándose noticias en países como Sudán o Sierra Leona, según el informe elaborado por el grupo de Medios, Reputación e Intangibles de la Universidad de Navarra sobre el impacto de la MJJ en la imagen de marca de Madrid. Al respecto, el director del informe, Francesc Pujol señalaba la repercusión que dicho evento suponía para la capital de España apuntando que *“la MJJ ha sido una excelente embajadora de la marca Madrid, ya que ha reforzado su credibilidad para poder albergar otros grandes eventos mundiales en el futuro”* así como el impacto en la proyección internacional del país organizador, España, manifestando que *“la MJJ ha contribuido a restablecer en parte la deteriorada imagen económica de España en el exterior”*. Pero no solamente existe un fuerte vínculo entre el turismo de eventos y la imagen de un destino

desde la perspectiva externa del país/ciudad de acogida (Jago et al., 2003; Chalip et al., 2003; Richards y Wilson, 2004; Dimeo y Kay, 2004; Kim y Morrison, 2005; Lee et al., 2005; Boo y Busser, 2006; Smith, 2006; Ferreira y Gouveia, 2007; Deng y Li, 2013), sino que también existe relación desde la perspectiva interna, es decir, entre un evento televisado y las percepciones de los espectadores residentes sobre la ciudad de acogida. Así, Ritchie et al. (2007) confirman empíricamente a través de una muestra de 1.002 encuestados australianos que la imagen y las percepciones sobre la ciudad de Canberra cambiaron después de la retransmisión de un evento cultural. Las personas que lo vieron en vivo por televisión eran más propensas a creer que Canberra representa los valores y creencias de Australia, además de valorar más positivamente la imagen y la percepción sobre la ciudad que los no espectadores.

De igual forma, los eventos mejoran el posicionamiento a corto plazo de la ciudad anfitriona en los mercados internacionales (Chalip, 2002) y ayudan a construir, fortalecer y mantener una marca única del destino (Aitken, 2002), por lo que sirven como herramienta de Marketing de Lugares (Getz, 2005; Ferdinand y Shaw, 2012). Las manifestaciones de Michael Bonnefous, máximo responsable del proceso de selección de una ciudad como sede de la 32ª America's Cup, sirven como ejemplo de cómo un evento para una ciudad puede proporcionarle la oportunidad de alcanzar su objetivo de promoción internacional: *“de entre las 63 ofertas de ciudades candidatas a sede de la America's Cup, elegimos a Valencia porque tenía necesidad de proyección internacional”*. De esta manera, en términos de promoción turística y marketing de destino, la elección de Valencia como ciudad sede del evento proporcionó a la fundación para la promoción turística de la ciudad, VLC Turismo Valencia, cumplir el Plan de Actuaciones para 2007 (año de celebración de la 32ª America's Cup), cuyas acciones estaban orientadas a mantener un elevado número de visitas y una alta visibilidad de la ciudad antes, durante y después de la celebración del evento. Las actuaciones se agruparon fundamentalmente en dos ámbitos estratégicos: la promoción de la marca, para que Valencia, además de ser un destino reconocido, estuviese posicionada en el “top of mind” de los viajeros, y la promoción y comercialización de Valencia como destino turístico vacacional, de reuniones y de cruceros. Así pues, y después de la celebración de la America's Cup, en el informe del Plan Estratégico 2012-2015 de VLC Turismo Valencia, se señala respecto a la notoriedad internacional de marca del destino turístico Valencia la consolidación del acceso a nuevos mercados, la tercera posición de Valencia como destino turístico urbano español y el mantenimiento de la presencia mediática alcanzada con la celebración del evento. Además, valoran satisfactoriamente la actividad turística y el incremento de la cartera de negocios al alcanzarse objetivos tales como: el posicionamiento internacional de Valencia como destino de congresos, la ampliación de servicios de apoyo al turista, la creación y comercialización de productos turísticos propios y la celebración de eventos internacionales.

La creencia de Jago (1997, pág. 3) de que *“la amplia cobertura de los medios que reciben los eventos especiales, tales como los Juegos Olímpicos, probablemente han contribuido al aumento del interés en la organización de eventos especiales ...”* se refuerza con la aseveración de que el desarrollo de las TIC, sobre todo de la televisión digital, ha creado audiencias globales sin precedentes (Horne y Manzenreiter, 2006; Horne, 2007; Llopis-Goig, 2012). La formación de modelos tripartitos con las alianzas de negocios entre el deporte y los medios de comunicación¹⁷ (Horne y Manzenreiter, 2006) así como los cuantiosos ingresos para las ciudades de acogida que proporciona el patrocinio corporativo de estos eventos (Aragonés, 2013), son otro de

¹⁷ Paquete que incluye los derechos exclusivos de retransmisión, derechos de patrocinio y merchandising de los patrocinadores.

los factores que han favorecido el crecimiento de los eventos al estar directamente relacionado con las audiencias televisivas (Horne, 2007).

Por otro lado, Cornelissen (2004) analiza los intentos de países africanos por organizar grandes eventos deportivos señalando que, si bien existen principalmente objetivos de carácter económico, estos países intentan además cumplir objetivos de tipo político mucho más amplios, convirtiéndose así en elementos clave de los compromisos del Estado en la época contemporánea (Cornelissen, 2008). En este sentido Ritchie (1984) ya apuntaba que, a pesar de que no estaba de moda por aquel entonces reconocer explícitamente la persecución de objetivos políticos con la organización de eventos, dichos objetivos podían ser los que impulsaran atraerlos a una ciudad, tanto a nivel micro como macro político. A nivel micro, los individuos pueden desear utilizar su implicación con el evento para su carrera a nivel político como no político o proporcionar oportunidades a los atletas locales. A nivel macro, los utilizan para ganar legitimidad y prestigio (Ritchie, 1984; Roche, 2000, 2006), con la esperanza de promover el estatus de una ideología particular (Ritchie, 1984), llamar la atención sobre sus logros o para ayudar a los países a abrir sus influencias globales (Roche, 2000; 2006). En este sentido, Xu (2006) argumenta como la celebración en 2008 de los JJ.OO. de verano en la República Popular China en un momento de transformación socioeconómica y globalización tiene el objetivo de impulsar la modernización, unificación e integración internacional del país. Además, se señala que eventos tales como las Expos Universales e Internacionales son impulsados por los Estados para usarlos de relaciones públicas organizacionales con el propósito de posicionarse internacionalmente y estrechar vínculos con diferentes *stakeholders* (Otero, 2007).

De otra parte, identificamos otros factores tales como la confianza (Roche 1994), el entusiasmo (Allen et al., 2011) y el orgullo de la comunidad por acoger el evento (Hall, 1992; Mihalik y Simonetta, 1999; Sofield, 2003); las oportunidades para que los asistentes tengan experiencias memorables (Getz, 2005); los cambios demográficos y la redistribución geográfica de la población (Hede et al., 2004); la modernidad de la sociedad (Whitson y Macintosh, 1996; Roche, 2000), la orientación de la sociedad hacia la globalización y el intercambio, la transferencia y la difusión de información, valores y tecnologías que se producen con la organización de los eventos (Roche, 2000) así como la herencia que dejan los acontecimientos como consecuencia de su celebración (Hiller, 2006; Horne y Manzenreiter, 2006).

Otras señales del crecimiento de la organización de eventos son la aparición de agencias federales y estatales de eventos así como el incremento de: las estrategias de eventos en los planes de turismo de eventos; los trabajos en el sector; los programas de educación eventos; las conferencias sobre eventos y las revistas sobre eventos (Jago, 2005).

El crecimiento de acontecimientos celebrados en todo el mundo unido a los distintos papeles que desempeñan comentados anteriormente, ha llevado, como apunta Fossati (2008), a una competencia, a menudo feroz, entre países, regiones o ciudades por organizar o acoger ya sea desde grandes eventos, como las Olimpiadas o Exposiciones Universales, desde la Copa del Mundo de Fútbol o la America's Cup, hasta otros más pequeños como las Capitales Europeas de la Cultura o un Gran Premio de Fórmula 1 de Automovilismo. Así en nuestro país, Valencia presentó su candidatura para ser la sede de la 32ª America's Cup entre más de sesenta ciudades candidatas de todo el mundo¹⁸, entre las que se encontraban también las ciudades españolas de Barcelona y Palma de Mallorca; la capital de

¹⁸ Valencia fue elegida sede de la 32ª America's Cup el 26 de noviembre de 2003.

España ha presentado tres veces su candidatura para albergar los JJ.OO. de Verano: Madrid 2012, Madrid 2016 y Madrid 2020, disputando en esta última ocasión la sede con Tokio (ganadora) y Estambul¹⁹; Zaragoza defendió ante el BIE su candidatura para organizar la Exposición Internacional de 2008, compitiendo en esta puja con Tesalónica (Grecia) y Trieste (Italia)²⁰ y Barcelona tenía preparada la precandidatura a los JJ.OO. de Invierno de 2022 (BCN PIRINEUS 2022)²¹. Pero no hay que olvidar que pujar por un evento para ser la ciudad anfitriona es un proceso complejo, en el que existen unos elementos clave a tener en cuenta según Westerbeek et al. (2002), siendo el más importante la capacidad para organizar el evento, seguido por un grupo de tres factores que representan la seguridad de que los elementos físicos están en el lugar (apoyo político, infraestructuras e instalaciones existentes). Un segundo grupo de tres factores (comunicación y exposición, responsabilidad y composición del equipo que hace la oferta) están en el nivel siguiente de importancia y representan la capacidad del equipo y la ciudad de presentar una imagen positiva del evento y de ampliar esta imagen en la comunidad. El último factor en importancia considerado es el marketing relacional.

Así, el proceso de selección de la candidatura para ser ciudad sede de estos acontecimientos premia a aquellas ciudades que llevan a cabo una estrategia articulada e insertada en la historia del desarrollo del territorio (Fossati, 2008). Como ejemplo, la elección de Valencia como ciudad sede de distintos eventos internacionales constituyó el reconocimiento al progreso de la ciudad, un esfuerzo iniciado en 1995 con el Plan Estratégico, el cual evolucionó en el Centro de Estrategias y Desarrollo (CEyD), un organismo impulsado por el Ayuntamiento de la ciudad e integrado por los principales agentes económicos y sociales, que tiene como objetivos reforzar la capacidad de innovación y anticipación de la ciudad, potenciar su dinamización económica, social y cultural, y favorecer la gestión en red y la participación ciudadana.

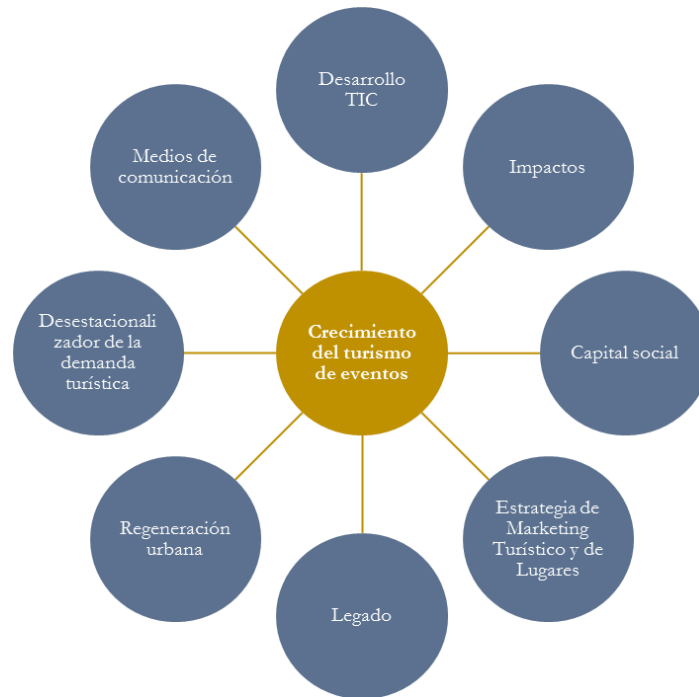
De esta forma, a modo de síntesis en este epígrafe, proponemos que la naturaleza del desarrollo del turismo de eventos está compuesta por los elementos que refleja la Figura 1.1, es decir, (a) la desestacionalización de la demanda turística; (b) el desarrollo de las TIC; (c) los impactos del evento; (d) el capital social; (e) las estrategias de marketing turístico y de lugares; (f) el legado y (g) la regeneración urbana.

¹⁹ Tras tres intentos sin éxito, la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, anunció el 13 de septiembre de 2013 que “*la capital no presentará candidatura para los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2024*” (www.elmundo.es).

²⁰ El 16 de diciembre de 2004 se elige en París a la ciudad de Zaragoza para organizar la Exposición Internacional de 2008.

²¹ El COI pidió al alcalde de Barcelona, Xavier Trias, que no presentara la candidatura de Barcelona a las Olimpiadas de invierno el 16 de octubre de 2013. Argumentó que existe una escasa cultura de deporte invernal, que la situación política entre España y Cataluña no favorece el consenso sobre los Juegos y que puede existir una división ciudadana respecto al apoyo de la candidatura (www.elperiodico.com).

Figura 1.1. Elementos del desarrollo del turismo de eventos



Fuente: Elaboración propia

1.1.3. Evolución y contenido del evento

La investigación sobre eventos se ha convertido en una parte importante de la literatura de turismo, utilizándose el término “evento” para describir una amplia categoría de acontecimientos que tienen características diferentes. En este sentido, se han incluido desde las Exposiciones Universales o los Juegos Olímpicos, la America’s Cup o la Copa del Mundo de Fútbol, Visitas Papales, Capitales Culturales, Festivales y Carnavales tanto internacionales, nacionales o regionales hasta fiestas locales.

Ferrand (1995) define un evento como “*un espacio donde se reúnen hombres y mujeres en una especie de celebración colectiva, para asistir a un espectáculo deportivo o cultural*” (Desbordes y Falgoux, 2006, pág. 15). Sin embargo, Getz (2005, pág. 16) define los eventos planificados como “*acontecimientos temporales con un inicio y fin predeterminados. Cada evento es único, fruto de la combinación de la gestión, el programa, el entorno y las personas*”.

Así, para delimitar el marco teórico de esta tesis, a continuación se adopta un enfoque cronológico de la revisión de la literatura centrado en el origen y la evolución del concepto de evento planificado a través de las diferentes aproximaciones conceptuales identificadas en contribuciones académicas.

1.1.3.1. De los eventos distintivos al turismo de eventos

El estudio del tópico “evento” tiene sus orígenes en la década de los 70 (véase Cuadro 1.3) en la Universidad de Laval en Quebec (Canadá), cuando los profesores J. R. Brent Ritchie y Donald Beliveau llevan a cabo un estudio longitudinal del impacto económico del Carnaval de Invierno de Quebec. No obstante, la investigación de este tópico empieza a expandirse en los años ochenta ya que, aunque se inicia en los años

setenta con el estudio mencionado de Ritchie y Beliveau (1974), pocos son los trabajos publicados en esta década. Como señala Getz (2008), es en la década de los ochenta cuando aparecen publicaciones cruciales sobre eventos especiales como las de Ritchie (1984), Burns et al. (1986) y Hall (1989), pero no es hasta la década de los noventa cuando esta área de investigación es merecedora del interés académico, se ve como un campo de estudio serio (Jago y Shaw, 1998) y emerge una corriente consistente de investigación de eventos especiales en la literatura (Hede et al., 2002).

Cuadro 1.3. Evolución del estudio sobre eventos

Década	Tendencias de estudio
70's	Evento como desestacionalizador de la demanda turística. Enfoque macro: impacto económico de la celebración del evento.
80's	Enfoque macro: impacto económico de la celebración del evento. Identificación de las características de los eventos y definiciones para categorizar los eventos.
90's	Identificación de las características de los eventos y definiciones para categorizar los eventos. Gestión de eventos. Enfoque micro: análisis de la percepción de los distintos <i>stakeholders</i> (asistentes al evento, organizadores, residentes de la ciudad de acogida).
00's	Análisis de la terminología utilizada en el estudio de eventos. Desarrollo de modelos de apoyo al evento. Impactos sociales: actitudes de los residentes. Gaps en la investigación de eventos. Nuevo enfoque en el estudio de los impactos: enfoque holístico (impacto económico, social y medioambiental).
10's	Aplicación del <i>Triple Bottom Line</i> al estudio de los impactos de eventos. Consolidación del estudio de turismo de eventos como nexo entre turismo y estudio de eventos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Getz (2008)

Desde el origen del estudio de eventos, la literatura ha utilizado diferentes términos como sinónimos para referirse a estos acontecimientos, los cuales tienen dimensiones y efectos en la comunidad de acogida diferentes: eventos distintivos (Ritchie y Beliveau, 1974; Ritchie, 1984; Hall, 1987, 1989; Westerbeek et al., 2002), eventos especiales (Getz, 1989, 1991; Jago y Shaw, 1998, 1999), mega eventos (Witt, 1988; Ritchie y Smith, 1991; Hiller, 1998; Ritchie y Hall, 1999; Jones, 2001; Roche, 2003; Lim y Lee, 2006; Dolles y Söderman, 2008), grandes eventos (Preuss, 2005; Preuss y Solberg, 2006; Sterken, 2006). Incluso un mismo evento, como la America's Cup es considerado y denominado de forma diferente. Así, Hall (1989) lo categoriza como "evento especial" en función de las características a corto plazo de la celebración de eventos dentro de su análisis de los eventos distintivos, mientras que Soutar y McLeod (1993) señalan que este evento tipifica el concepto de evento distintivo tal y como es definido por Ritchie (1984). En el estudio sobre la evaluación del impacto de este evento en Auckland en el año 2000, Barker et al. (2002) se refieren a él como evento especial, evento distintivo o gran evento, indicando que estos términos han sido utilizados de manera indistinta y lo que diferenciaría su contenido sería la magnitud de su impacto tal como señala Hall (1989), aunque la definición más reconocida es la de eventos distintivos de Ritchie (1984).

Esta diversidad terminológica a nivel internacional conlleva un gran debate en la literatura y aumenta la complejidad en su análisis. En este sentido, Hall (1989) señala que el

estudio de eventos distintivos, a pesar de ser un área de investigación de turismo que estaba recibiendo muchísima atención en los años 80, era un área incipiente y estaba marcada por diferencias conceptuales, metodológicas y teóricas significativas entre los investigadores, las cuales se reflejaban en las distintas direcciones que existían en la investigación dentro del estudio del turismo y de sus impactos. Getz (1989) matiza que hay problemas para la definición de eventos especiales, debido a la naturaleza dispar de acontecimientos y de atracciones, y que cualquier definición de eventos especiales debe diseñarse para cubrir necesidades específicas de planificación, ya que probablemente no sea práctica una definición universal. De hecho, señala que *“definir un evento es sencillo; determinar qué es lo que lo hace especial es problemático”* (Getz, 1991, pág. 43). Shultis et al. (1994) en Jago y Shaw (1999, pág. 2-3) afirman que *“una medida de la juventud de la investigación sobre eventos turísticos es que la terminología utilizada por los investigadores aún no se ha convertido en estándar”* y que *“esta falta de terminología unificada”* debía resolverse con más investigación. Por otro lado, Jago y Shaw (1999) apuntan que los términos “mega eventos” y “eventos distintivos” son ejemplos de términos que, en ocasiones, han sido mal utilizados, como en el caso de la comunicación del evento, que lejos de simplificarla puede verse dificultada si no hay un consenso general en cuanto al significado de los términos. De la misma opinión son Arcodia y Robb (2000), que señalan que la literatura sobre festivales y eventos es creciente pero limitada como consecuencia de que es una industria emergente, e indican que no es fácil adaptar esta terminología a un contexto determinado (Australia en su caso), justificando esta dificultad debido a que mucha de la literatura en este campo se ha originado en el contexto de los Estados Unidos o Reino Unido y, por tanto, la terminología y las expresiones desarrolladas están adaptadas a estos contextos.

Para tener una visión un poco más completa de la discusión generada en la literatura al respecto, en el Cuadro 1.4 se muestran distintas aproximaciones conceptuales en torno a los eventos que desarrollamos a continuación.

Cuadro 1.4. Aportaciones conceptuales y definicionales de eventos

Autor	Aportaciones
Ritchie y Beliveau (1974)	Primera noción de “evento distintivo”. Estudio longitudinal (1962-1973) del impacto económico de un evento distintivo. Falta de investigación sobre el consumidor relacionada con eventos distintivos.
Ritchie (1984)	Definición de evento distintivo. Clasificación de eventos distintivos. Tipología de impactos de los eventos distintivos. Identificación de la naturaleza de las variables a medir en cada tipo de impacto y problemas asociados de la recogida e interpretación de los datos.
Hall (1989)	Características de los mega eventos, eventos especiales, eventos distintivos y eventos de la comunidad.
Getz (1989)	Definición de eventos especiales. Modelo conceptual de las cinco perspectivas de los eventos especiales: el producto tangible; el visitante; los organizadores; el desarrollo de la comunidad y el turismo de eventos. Definición de turismo de eventos.
Getz (1991)	Aproximación a la planificación, desarrollo y comercialización de festivales y eventos especiales como atracciones turísticas, catalizadores y constructores de imagen para el destino.
Jago y Shaw (1998)	Marco conceptual y definicional basado en la jerarquización de los atributos esenciales y de calificación de los eventos. Modelo jerárquico de eventos.
Jago y Shaw (1999)	Conceptualización de los eventos especiales desde la perspectiva del consumidor.
Arcodia y Robb	Taxonomía de términos para la gestión de eventos. Características distintivas por tipo

(2000)	de evento.
Getz (2008)	Modelo conceptual del estudio de turismo de eventos como marco para el avance teórico, la identificación de gaps en la investigación y la contribución a la práctica profesional.

Fuente: Elaboración propia

A. Eventos distintivos

Ritchie y Beliveau (1974) son los autores a los cuales se les atribuye la publicación del primer artículo específico sobre eventos planificados con el tópico de evento distintivo²² (Sherwood, 2007; Getz, 2008). Dentro del contexto del mercado de viajes y ocio, y como una de las posibles respuestas estratégicas al problema de la estacionalidad del mismo, los autores señalan que *“las estrategias secundarias son aquellas llevadas a cabo por empresas individuales, (...) que tratan de influir en la demanda de eventos específicos, periodos o tipo de producto o servicio. Ejemplo de ello son las reducciones de precio, (...), y el desarrollo de eventos distintivos. Este artículo describe los resultados de la investigación de los costes y beneficios económicos asociados con la última de estas estrategias, denominada el desarrollo de eventos distintivos”* (Ritchie y Beliveau, 1974, pág.14-15).

Del análisis del Carnaval de Invierno de Quebec como evento distintivo, los autores no sólo documentan el impacto económico del carnaval y su evolución entre 1962-1973, sino que también señalan que el evento contribuye a las arcas del Estado, posiblemente al reconocimiento de la ciudad a nivel internacional y, lo más significativo, a compensar la demanda cíclica en el mercado de viajes y ocio. Sin embargo, advierten del esfuerzo y trabajo para el desarrollo de estos eventos, de la dificultad de medición de sus impactos a largo plazo y, desde una perspectiva social, de los profundos efectos que pueden tener en las actitudes y en los estilos de vida dentro de un área geográfica. Además, señalan la falta de investigación sobre el comportamiento del consumidor relacionado con eventos distintivos.

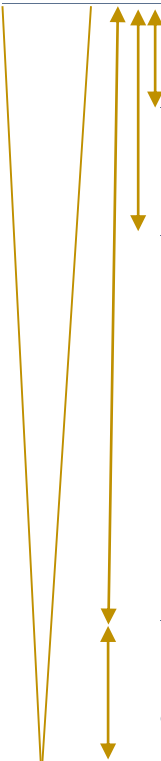
A pesar de que Ritchie y Beliveau (1974, pág. 14) manifiestan que *“tales acontecimientos, contruidos alrededor de un tema principal, sirven para enfocar la planificación turística y recreacional en un periodo determinado del año”*, no es hasta una década más tarde cuando Ritchie (1984, pág. 2), en su estudio conceptual de la evaluación de los impactos de los eventos distintivos, define éstos como *“eventos importantes únicos o que se repiten con una duración determinada desarrollados, ante todo, para aumentar el conocimiento, el atractivo y la rentabilidad del destino turístico a corto y largo plazo. Tales eventos dependen para su éxito de su originalidad, prestigio o envergadura para crear interés y captar la atención”*. Por tanto, la función principal que se asigna a estos eventos distintivos es la de influir positivamente en la ciudad que lo acoge como destino turístico, aunque como establece Ritchie (1984), ello dependerá de la unicidad del evento, el estatus del evento y de que pueda ampliar su mercado dentro de otras regiones turísticas.

El papel clave que van asumiendo estos eventos en las estrategias de marketing turístico a nivel regional, nacional e internacional propicia el trabajo de Hall (1989) de intentar clarificar la definición y el análisis de los eventos distintivos, así como sugerir formas de mejora en la investigación sobre sus impactos.

²² El término utilizado por Ritchie y Beliveau es “Hallmark Events”. Hemos optado por utilizar en español el término “Eventos Distintivos” ya que “hallmark” se refiere a sello (como distinción) o al contraste que llevan los artículos de oro y plata. Por lo tanto, estaríamos ante un evento con “valor de marca”. Al mismo tiempo, Fredline y Faulkner (2000) en la revista *Annals of Tourism Research* en Español utilizan este término en español.

En su trabajo, Hall (1989) compara varios eventos turísticos organizados y sus características (véase Cuadro 1.5) y señala la relación existente entre el tamaño del evento, el mercado objetivo al cual se dirige, el nivel de importancia de la participación financiera pública, la organización y dirección del evento, y los impactos económicos y sociales del evento en la comunidad de acogida. A pesar de esclarecer las características que determinan cada uno de los diferentes tipos de eventos, Hall (1989) señala que no hay consenso sobre la definición de eventos, que hay debilidades metodológicas importantes en el estudio de eventos distintivos y que la orientación económica es la mayoritaria en su investigación. Por ello, apunta que, dada la importancia de los eventos dentro de las estrategias de marketing turístico regionales y nacionales, es necesario que se realicen investigaciones, tanto teóricas como empíricas, antes, durante y después del evento y que se analicen, además de los impactos económicos, los impactos sociales y físicos.

Cuadro 1.5. Características a corto plazo de la celebración de eventos

Magnitud del impacto	Descripción del evento	Ejemplos	Mercado objetivo	Nivel de importancia participación financiera pública	Organización y Dirección	Impactos Económicos y sociales en la comunidad anfitriona
	Mega evento	Olimpiadas, Ferias Mundiales	Internacional	Nacional	Establecimiento de autoridades especiales por el Gobierno	Inversión empresarial internacional en el evento y en las instalaciones
	Evento especial	Gran Prix America's Cup	Internacional/ Nacional	Nacional/ Regional	Coordinación entre distintos niveles del Gobierno	El evento puede ser usado para la renovación de zonas urbanas y la promoción turística
	Eventos distintivos	Juegos Australianos	Nacional	Nacional/ Regional	Inversión local limitada, dirección asumida por el Gobierno	Fuga de beneficios de la comunidad anfitriona
		Festival de Perth	Regional (Provincial/ Estatal)	Regional/ Local	Papel principal de organismos turísticos regionales, negocios locales y gobierno	Inversión empresarial importante para poner en marcha el evento
		Wellesley Apple and Butter Festival	Local	Local	Dirección y organización proporcionada por la comunidad anfitriona	Beneficios económicos acumulados en la comunidad anfitriona
	Evento de la comunidad	Celebraciones comunidad y fiestas callejeras	Evento diseñado para consumo local	Implicación mínima del gobierno local	Control local	Consolidación de la identidad local

Fuente: Hall (1989)

B. Eventos especiales

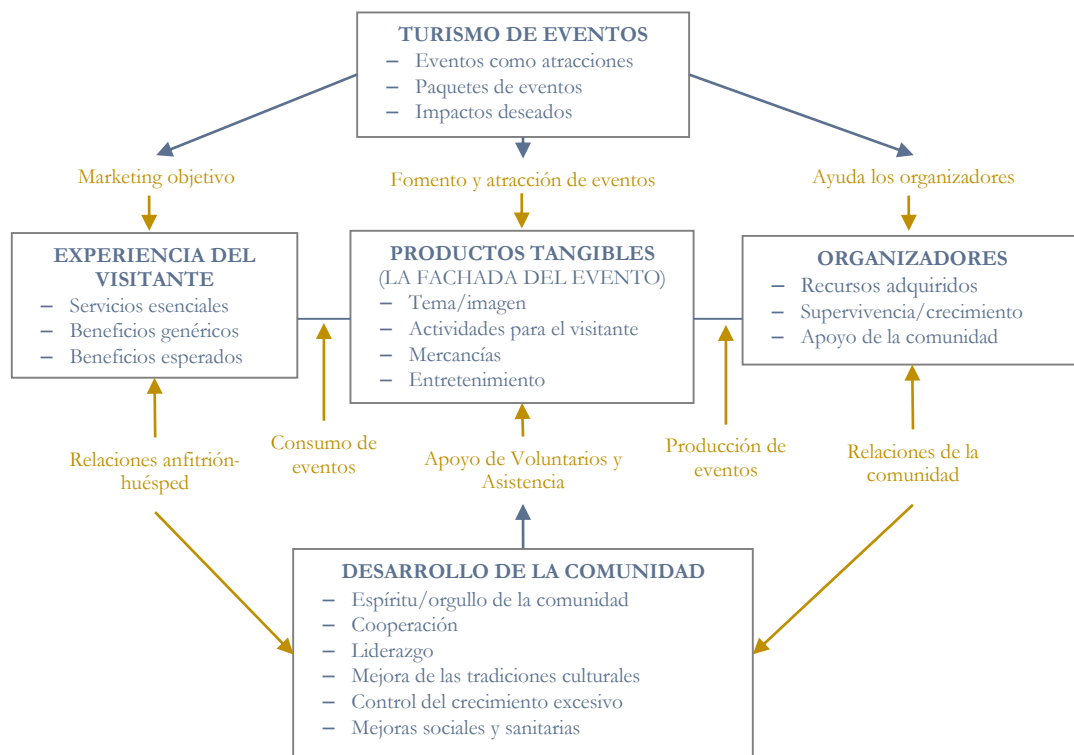
Getz (1989) considera que los eventos especiales son una forma de atracción turística única, proviniendo su atractivo especial de la unicidad propia de cada acontecimiento, lo que los distingue de las atracciones permanentes, y de su ambiente, que los eleva por encima de cotidianidad. También manifiesta la necesidad de una definición de eventos

especiales y propone la de The National Task Force on Tourism Data (Canadá) que los define como “una celebración o una exhibición temática a la cual invitan al público sólo por un tiempo limitado, anualmente o con menor frecuencia” (Getz, 1989, pág.125) para referirse a una forma única de producto turístico, estableciendo los criterios para distinguir los eventos especiales de otros tipos de atracciones:

- los acontecimientos especiales están abiertos al público;
- el propósito principal es la celebración o exhibición de un cierto tema;
- ocurren una vez al año o con menos frecuencia;
- las fechas de apertura y cierre están predeterminadas;
- las estructuras permanentes no son propiedad del evento;
- el programa consiste en una o más actividades separadas;
- todas las actividades ocurren en la misma comunidad o región turística.

No obstante, Getz (1989) subraya que la definición de evento especial está sujeta al punto de vista desde el cual se realice la interpretación. Identifica cinco perspectivas distintas pero interdependientes (el producto tangible; el visitante; los organizadores; el desarrollo de la comunidad y el turismo de eventos) y presenta un modelo conceptual de las mismas y de las funciones de gestión relacionándolas en una estructura coherente (véase Figura 1.2).

Figura 1.2. Cinco perspectivas en el producto eventos especiales –componentes y vínculos



Fuente: Getz (1989)

En el marco conceptual desarrollado por Getz (1991), el autor define un evento especial desde dos perspectivas: para el organizador y el visitante. Desde el primer punto de vista, un evento especial es *“un acontecimiento único o que ocurre infrecuentemente fuera del programa o de las actividades normales del organismo patrocinador u organizador”*. Desde la perspectiva del visitante, *“es una oportunidad para una experiencia de ocio, social o cultural fuera del abanico normal de opciones o más allá de la experiencia diaria”* (Getz, 1991, pág. 44). Aunque considera que es una buena definición, la misma no hace justicia al significado de “especialidad” y por ello describe el conjunto de atributos que hacen especial a un acontecimiento desde las dos perspectivas definidas: multiplicidad de roles, espíritu festivo, satisfacción de necesidades básicas, unicidad, autenticidad, tradición, flexibilidad, hospitalidad, tangibilidad, temática, simbolismo, asequibilidad y conveniencia (Getz, 1991, pág. 326). Getz (2005, pág. 17) incorpora la calidad como otra característica más de un evento especial (véase Cuadro 1.6).

Cuadro 1.6. ¿Qué es lo que hace “especial” a un evento?

Características	Descripción
Unicidad	Cada evento ofrece una experiencia única por la combinación de la gestión, el entorno y la gente. Muchos eventos confían en que “hay que verlo” o “es una vez en la vida” para atraer a visitantes, y por lo tanto deben ser percibidos como tal, ya que son inherentemente diferentes a las atracciones permanentes. Así, las diferencias con éstas deben de aumentarse: la adición de especialidades al producto –mercancías, comida y bebida, actividades o entretenimiento- incrementan el sentido de la unicidad y por tanto, su ventaja competitiva.
Multiplicidad de objetivos	La “especialidad” está relacionada con la diversidad de objetivos que los eventos persiguen para tener éxito, entre ellos: fomentar el turismo, la protección del medio ambiente, el patrimonio, las artes, el ocio, el desarrollo de la comunidad y otros objetivos culturales y sociales; ser catalizadores del desarrollo económico y de las infraestructuras; apoyar los esfuerzos de regeneración urbana.
Satisfacción de necesidades básicas	Todas las necesidades humanas básicas relacionadas con las motivaciones de viaje y ocio pueden ser satisfechas, en parte, con los eventos. La especialidad incrementa a medida que el número de necesidades y los motivos relacionados con el mismo están mejor satisfechos.
Calidad	Una mala calidad destruirá cualquier pretensión de ser especial; una alta calidad del evento irá más allá de las expectativas de los clientes y generará altos niveles de satisfacción.
Autenticidad	Está relacionada con la unicidad, siendo inseparable en aquellos acontecimientos basados en características y valores culturales propios. Para el turista, la “especialidad” estará reforzada por una sensación de participación en una auténtica celebración comunitaria.
Tradicición	Muchos eventos se han convertido en tradiciones, están arraigados en la comunidad y atraen a visitantes debido a la mística asociada. Los eventos distintivos, estrechamente relacionados con la comunidad de acogida de tal forma que el evento y la imagen del destino se refuerzan mutuamente, son tradicionales por su naturaleza.
Flexibilidad	Los eventos pueden ser desarrollados con un mínimo de infraestructura, se pueden mover en el espacio y el tiempo, y adaptarse a la evolución de los mercados y a las necesidades de organización. Este hecho los convierte en productos especiales para las organizaciones y destinos.
Hospitalidad	La esencia de la hospitalidad es honrar a cada asistente al evento como un invitado. En los destinos turísticos, al turista se le proporciona la hospitalidad de la comunidad y el residente se enorgullece de ser anfitrión. Algunos eventos y comunidades son reconocidos por la especial bienvenida que dan a los visitantes.

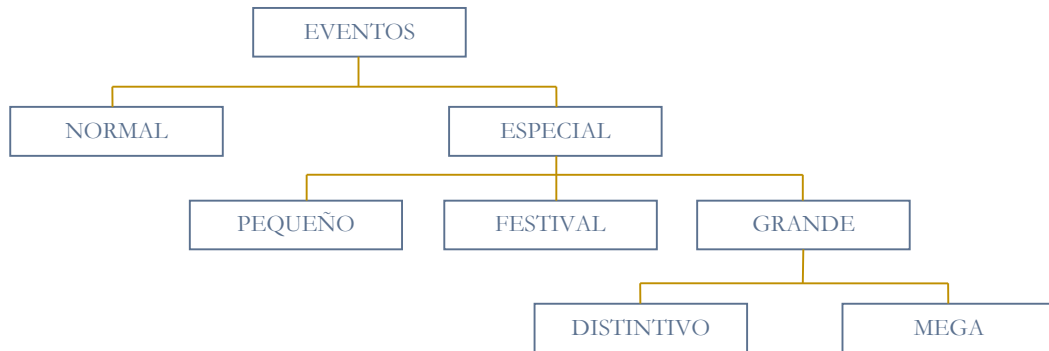
Tangibilidad	El asistente a un evento puede experimentar la "especialidad" de un destino y de sus recursos ambientales a través de sus eventos. Esto se aplica a la cultura, a la hospitalidad y a los recursos naturales.
Temática	Todos los elementos del evento pueden ser temáticos para aprovechar al máximo el espíritu festivo, la autenticidad, la tradición, las interacciones, y el servicio al cliente. La temática añade sensación de especialidad.
Simbolismo	El uso de rituales junto a los símbolos aumenta el ambiente festivo, y también puede dar a un evento especial importancia, más allá de su propósito inmediato y de la temática.
Asequibilidad	Los eventos que proporcionan experiencias asequibles de ocio, educativos, sociales y culturales serán especiales para segmentos importantes de la población sin medios para pagar alternativas.
Conveniencia	Los eventos pueden ser ocasiones especiales de ocio espontáneas, no planificadas y oportunidades sociales. Esto es de creciente importancia en un mundo tan agitado y orientado al trabajo, especialmente en los entornos urbanos.

Fuente: Getz (1991, 2005)

Sin embargo, Getz (1991) señala que mientras se han utilizado por parte de algunos autores los términos “evento distintivo” y “mega eventos” como sinónimo de eventos especiales, y otros han sugerido que son una clase particular de eventos por su imagen o atractivo único, los mismos no ayudan a desarrollar una tipología de festivales y eventos como atracciones, ni por referencia a sus temas o a sus componentes tangibles. Getz (1991) sugiere que el término evento distintivo se utiliza cuando se habla de un destino o comunidad que es conocido por un evento o cuando un evento tiene tal importancia que el destino hace suyo el turismo del evento y añade que, un único evento no puede convertirse en la marca de un destino. Así Getz (2005, pág. 16-18) define el evento distintivo como *“evento que posee tal importancia, en términos de tradición, atractivo, calidad o publicidad que el evento proporciona una ventaja competitiva a la sede de acogida, a la comunidad o al destino. Con el tiempo evento y destino estarán estrechamente vinculados”*, mientras que define los mega eventos como sigue: *“los mega eventos, por su tamaño o importancia, son los que proporcionan niveles extraordinarios de turismo, de cobertura de los medios, de prestigio o de impacto económico para la comunidad anfitriona, la sede o la organización”*.

Esta problemática para la investigación de eventos producida por la diversidad de términos y definiciones es también abordada por Jago y Shaw (1998). A través de un extenso examen de la literatura publicada sobre eventos especiales, revisan los distintos términos que han sido empleados e identifican los atributos clave que los investigadores han usado para describir los mismos, lo cual les permite presentar un marco conceptual y definicional basado en la jerarquización de los atributos identificados por los investigadores. Jago y Shaw (1998) formulan una representación general de las relaciones entre varias categorías de acontecimientos a través de una estructura nomológica (véase Figura 1.3) donde los Eventos los dividen en Normales y Especiales, clasificando estos últimos en Pequeños, Festivales y Grandes. A su vez diferencian los Grandes Eventos en Eventos Distintivos y Mega Eventos.

Figura 1.3. Modelo jerárquico de eventos de Jago y Shaw



Fuente: Jago y Shaw (1998)

El marco definicional de Jago y Shaw (1998) está basado en la identificación de lo que los autores han denominado “los atributos esenciales” y “los atributos de calificación” de un evento especial. Las características esenciales las definen como aquellas que deben estar presentes para clasificar un fenómeno como evento especial y las características de calificación son aquellas que, demostrada su presencia, permiten categorizar a los eventos especiales. Por tanto, podríamos decir que los atributos esenciales son comunes a todos los eventos, mientras que los atributos de calificación son propios de cada categoría de eventos especiales. Siguiendo el modelo jerárquico de Jago y Shaw (1998) en el Cuadro 1.7 se muestran las características identificadas por los autores para cada categoría de eventos.

Cuadro 1.7. Características esenciales y de calificación de los eventos

Características esenciales de los Eventos Especiales			
<ul style="list-style-type: none"> • La atracción de turistas o el desarrollo turístico; • Ser de duración limitada; • Ser único o de ocurrencia infrecuente; • Aumentar el conocimiento, la imagen o el perfil de una región; • Ofrecer una experiencia social; • Estar fuera de lo común. 			
Características de calificación de los Eventos Especiales			
<i>Pequeños Eventos</i>	<i>Festivales</i>	<i>Grandes Eventos</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser temático; • Suponer una celebración. 		<ul style="list-style-type: none"> • Captan la atención de los medios; • Atraen a una gran multitud de público; • Suponen prestigio y estatus; • Atraen fondos a la región; • Dejan herencias o regeneración urbana; • Implican demanda de servicios relacionados; • Son a nivel nacional o internacional; • Incorporan festivales u otros eventos; • Suponen una tradición o simbolismo; • Suponen un coste elevado; • Son a gran escala. 	
		<i>Eventos Distintivos</i>	<i>Mega Eventos</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Son de ocurrencia infrecuente; • Ligados a un lugar específico; 	<ul style="list-style-type: none"> • Son de ocurrencia única;

- Son grandes sólo en sentido relativo;
- Dan lugar a que el destino y el evento se conviertan en sinónimos.
- Son a nivel internacional.

Fuente: Elaboración propia a partir de Jago y Shaw (1998)

En base a este marco, Jago y Shaw (1998) proponen las definiciones que vienen recogidas en el Cuadro 1.8 para las diferentes categorías de eventos²³.

Cuadro 1.8. Definiciones de las diferentes categorías de eventos de Jago y Shaw

Tipo de evento	Definición
Evento Especial	<i>“Un acontecimiento único o que ocurre infrecuentemente de duración limitada que proporciona al consumidor una oportunidad social y de ocio más allá de la experiencia diaria. Tales eventos, que atraen o tienen el potencial de atraer a turistas, ayudan a menudo a aumentar el perfil, la imagen o el conocimiento de una región”.</i>
Gran Evento	<i>“Un evento especial a gran escala que tiene un elevado status y prestigio y atrae a una gran multitud de público y una amplia atención de los medios. Tales acontecimientos tienen una tradición e incorporan a menudo festivales y otros tipos de eventos. Son costosos de organizar, atraen fondos a la región, llevan a demandar servicios asociados y dejan un legado”.</i>
Evento Distintivo	<i>“Un gran evento de ocurrencia infrecuente ligado a un lugar específico, por lo que el destino y el acontecimiento llegan a ser sinónimos. Aunque tales acontecimientos son generalmente a nivel nacional o internacional, dichos eventos son los que dominan una determinada región”.</i>
Mega Evento	<i>“Un gran evento único que es, por lo general, internacional”.</i>
Festival	<i>“Un acontecimiento especial que es una celebración temática pública”.</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Jago y Shaw (1998)

Sin embargo, este marco definicional está basado íntegramente en la literatura y los autores señalan que, para ayudar a identificar los tipos de eventos a realizar así como la forma en que deben comercializarse para satisfacer a los consumidores, es fundamental conocer cuáles son los atributos que los consumidores consideran importantes en un evento especial, ya que el análisis apoyado en la literatura no tiene por qué relacionarse necesariamente con la perspectiva del consumidor.

En este sentido, el trabajo de Jago y Shaw (1999) conceptualiza los eventos especiales desde la perspectiva del consumidor. Los autores solicitaron a los encuestados (residentes en Melbourne) que expresaran de forma espontánea cuáles eran las características que ellos consideraban que hacían especial a un evento; seguidamente, se presentaba un listado de 42 eventos con los que los encuestados estaban familiarizados y se les pedía que calificaran, mediante una escala de Likert de siete puntos, cada uno de los acontecimientos en términos de su "especialidad"; por último, y también mediante una escala de Likert de siete puntos, debían indicar su grado de acuerdo con cada uno de los 39 atributos presentados por los

²³ Jago y Shaw (1998) en su trabajo no definen la categoría de los Pequeños Eventos Especiales, aunque especifican los mismos atributos de calificación para los festivales y los pequeños eventos. Es por ello que podría pensarse que la definición para los Pequeños Eventos Especiales es la misma que la propuesta para los Festivales, pero como los autores señalan en sus conclusiones, la operacionalización de las definiciones dadas pasaría por especificar los umbrales intercategóricos para atributos como el número de visitantes, los costes y los impactos económicos, lo cual podría esclarecer, en este caso, las definiciones de ambas categorías de eventos.

autores. Los atributos clave identificados en el estudio de Jago y Shaw (1999) usados para describir un evento especial se muestran en el Cuadro 1.9.

Cuadro 1.9. Atributos que caracterizan a los eventos especiales desde la perspectiva del consumidor

-
-
- | | |
|----|--|
| 1. | Número de visitantes a la región |
| 2. | La atención internacional |
| 3. | La mejora de la imagen y el orgullo de la comunidad anfitriona |
| 4. | La experiencia emocionante |
-
-

Fuente: Jago y Shaw (1998)

En el análisis comparativo de los atributos identificados en la literatura (Jago y Shaw, 1998) frente a los de los consumidores (Jago y Shaw, 2000) para los eventos especiales, los autores señalan que, tres de las cuatro características identificadas por los consumidores –el número de visitantes, la atención internacional y la mejora de la imagen y el orgullo de la comunidad anfitriona– están incluidas en el listado de atributos importantes identificados en el estudio basado en la literatura, mientras que el cuarto atributo –la experiencia emocionante– no coincide con ninguno y argumentan que este atributo podía asemejarse a los atributos identificados en la literatura “ser único o de ocurrencia infrecuente” y “estar fuera de lo común”. También observan que las características más importantes identificadas en la literatura –ser de duración limitada y único o de ocurrencia infrecuente– no lo son para los consumidores así como tampoco lo es el atributo “tener un gran impacto económico”, lo cual no les sorprende ya que es más probable que este atributo se considere más importante desde una perspectiva regional.

De otro lado, Arcodia y Robb (2000) señalan que la importante contribución de los eventos y festivales al turismo, viajes, ocio y alojamiento conlleva un mayor interés por parte de los educadores, investigadores y gobiernos en comprender el impacto y el legado de éstos en la vida económica, cultural y social de Australia. Sin embargo, Shultis et al. (1994) indicaron que el hecho de que la terminología utilizada por los investigadores no se hubiera homogeneizado denotaba la adolescencia de la investigación sobre eventos y que la falta de un sistema unificado de terminología debía resolverse con más investigación. Siguiendo pues en esta línea, Arcodia y Robb (2000) consideran necesario usar una terminología estándar en la industria de eventos, ya que debe haber una consistencia de términos en la educación (los estudiantes deben aprender a utilizar los términos con confianza y adecuadamente); igualmente encuentran que es importante para poder garantizar la claridad de la comunicación entre los profesionales dentro de la industria; y finalmente indican que sin nombres y clasificaciones coherentes, la medición de la actividad económica asociada a eventos y festivales sería difícil, diluyéndose el valor de la contribución de la industria de eventos a la economía, lo cual podría afectar negativamente a la capacidad de negociación con los gobiernos u otras autoridades. Así, Arcodia y Robb (2000) proponen una categorización de términos que proporcione coherencia y claridad en la gestión de eventos. Los autores, como muestra la Figura 1.4, disponen los términos de gestión de eventos en tres grandes categorías²⁴, incluyendo en cada una de ella sus

²⁴ Aunque el objeto de esta investigación está centrado en la primera categoría establecida por Arcodia y Robb (2002), se refleja la taxonomía tal y como la presentan los autores.

componentes: *Eventos*, cuyas principales actividades están relacionadas con la prestación de entretenimiento para obtener beneficios comerciales; *Festivales*, cuyas actividades principales giran en torno a las ocasiones especiales y a la celebración de eventos significativos; y M.I.C.E.²⁵, donde las principales actividades se enfocan en el suministro de información, el intercambio de ideas, y/o la presentación de nuevos productos y servicios generalmente con fines comerciales. Dicha información puede ser de fuentes internas o externas, o ambas, y puede incluir información relativa a los bienes y servicios.

Figura 1.4. Taxonomía de Términos de Gestión de Eventos



Fuente: Arcodia y Robb (2000)

En el Cuadro 1.10 se muestra el resumen de las características distintivas, por tipología de eventos, a las que llegan los autores a través del análisis de cada uno de los componentes que conforman la categoría terminológica de eventos.

Cuadro 1.10. Características de los eventos

Tipo de evento	Características distintivas
Mega evento	Gran volumen de visitantes; amplia exposición a los medios; económicamente importante.
Gran Evento	Alto volumen de visitantes; amplia cobertura mediática; económicamente importante.
Evento Distintivo	Alto volumen de visitantes; fuertemente temático; presencia de ceremonia y ritual.

²⁵ M.I.C.E.: siglas en inglés que se corresponden igualmente en español a Meetings, Incentivos, Conferencias y Eventos.

Firma	Relacionado con un lugar determinado.
Evento Especial	Único o se produce de forma irregular.

Fuente: Arcodia y Robb (2000)

C. Turismo de eventos

Getz (2008) señala que antes del desarrollo de un marco para la planificación de turismo de eventos (véase Figura 1.2) era normal utilizar esta diferente terminología de eventos especiales, eventos distintivos, mega eventos o grandes eventos; sin embargo, actualmente está ampliamente reconocido que el término “turismo de eventos” incluye todos los eventos planificados en un enfoque integrador para su desarrollo y comercialización. Es por ello que, si en la década de los ochenta y noventa la investigación estuvo enfocada en la revisión de la terminología empleada, en la identificación de las características de los eventos para su categorización y en su definición, en la actualidad el interés de los investigadores está centrado en el estudio del turismo de eventos, no como un campo de estudio separado, sino entendido como un conjunto de interrelaciones que ocurren como nexo entre el turismo y el estudio de eventos (véase Figura 1.5). Por tanto, es una subárea dentro de la corriente académica y un área de aplicación en la gestión de un destino.

El hecho de que los eventos especiales sean vistos como una parte integral e importante del desarrollo turístico y de las estrategias de marketing lleva a Getz (1989) a utilizar el término “turismo de eventos” en su trabajo “Eventos especiales. Definiendo el producto”. De forma sencilla lo define como “*el desarrollo sistemático y de comercialización de eventos especiales como atracciones turísticas*” (Getz, 1989, pág. 133) y establece que sus objetivos serían: ampliar la temporada turística tradicional; extender la demanda turística en el área; atraer visitantes extranjeros y crear una imagen favorable para el destino. Una definición más amplia de este tópico es “*la planificación sistemática, desarrollo y comercialización de festivales y eventos especiales como atracciones turísticas, catalizadores del desarrollo y constructores de imagen para las atracciones y áreas del destino*” (Getz, 1991, pág. xi). No obstante, el estudio del turismo de eventos debe realizarse no sólo desde el punto de vista de la oferta, para alcanzar los diferentes objetivos que se persiguen en la organización de un evento, sino también desde la perspectiva del consumidor: quién y por qué se desplaza a los eventos, por qué asiste a un evento mientras viaja, qué hace y cuánto gasta el turista de eventos así como analizar el valor de los eventos en la promoción de una imagen positiva del destino, en la comercialización del lugar y en las alianzas de marca de destinos (Getz, 2008).

Figura 1.5. Turismo de eventos como nexo del turismo y el estudio de eventos



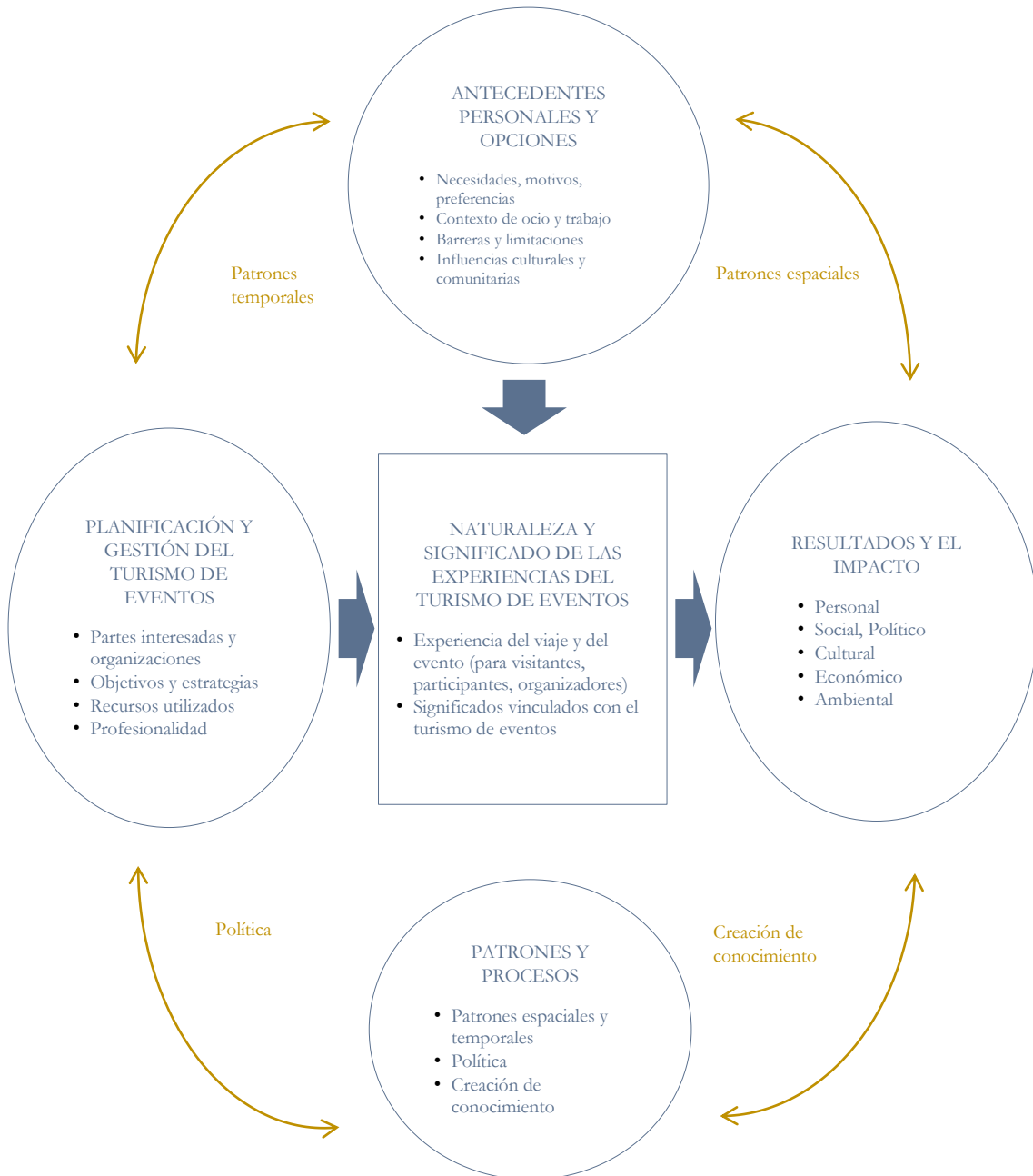
Fuente: Getz (2008)

Para comprender y crear conocimiento sobre el turismo de eventos, o por extensión a los eventos planificados en general, Getz (2008) establece un marco que sirva como punto de partida para la identificación de lagunas de conocimiento, líneas de investigación y desarrollo teórico en el área, el cual pueda ser utilizado tanto por los gestores de eventos y de destinos así como por los académicos y la comunidad investigadora interesados en el turismo y en los estudios de eventos (véase Figura 1.6). A este respecto encuentra que se le ha dado poca atención en la investigación al fenómeno que considera central, la naturaleza y el significado de las experiencias del turismo de eventos. Entiende que acontecimiento y experiencia de viaje han de entenderse conjuntamente, ya que es experiencialmente diferente asistir a un evento local que viajar para asistir al evento, donde el viaje es parte integral de una experiencia agradable. Sin embargo, hay eventos en los que el objetivo es el aprendizaje mientras que otros promueven el comercio, por lo que las experiencias pueden ser distintas, desde el entretenimiento, la diversión hasta la espiritualidad de una peregrinación religiosa o los rituales de celebración (Getz, 2008). No obstante, el autor señala que las experiencias deben conceptualizarse y estudiarse en función de la interrelación de las dimensiones conativa, afectiva y cognitiva, para entender la experiencia del turismo de eventos de forma integral mediante las vivencias reales (experiencias) y las reflexiones sobre el evento (significados e influencias de comportamiento futuro). Además, puntualiza que si las experiencias se transforman (cambian las creencias, valores y actitudes) es probable que el comportamiento cambie en el futuro. Por otro lado, Getz (2008) indica que actualmente existe una preocupación sobre “la autenticidad” de los eventos culturales debido a que muchos eventos se organizan con fines comerciales y de explotación, aunque también los propios eventos ayudan a preservar las tradiciones y los significados.

En cuanto a los antecedentes personales y opciones para el turismo de eventos, Getz (2008) manifiesta que son muchos los factores personales, sociales y culturales que afectan al comportamiento del turismo de eventos y que éstos no se han analizado adecuadamente,

por lo que deben examinarse dichos factores tanto en el contexto de ocio como en el de trabajo. Sin embargo, sí que se ha prestado mucha atención a la naturaleza de la experiencia y la motivación del turismo deportivo. Respecto a los beneficios obtenidos del turismo de eventos, éstos son tanto genéricos como específicos, estando centrada la investigación en estudios motivacionales generales referidos a viajes y a cuestiones relativas a la asignación de subvenciones de eventos (Getz, 2008).

Figura 1.6. Marco para entender y crear conocimiento sobre el turismo de eventos



Fuente: Getz (2008)

Respecto a la planificación y gestión del turismo de eventos, Getz (2008) considera que esta línea de investigación está relativamente inexplorada y deberá incluir el análisis de las organizaciones involucradas, las redes de las partes interesadas, la elaboración de políticas, objetivos y estrategias y las evaluaciones e impactos. No obstante, señala el autor que se está prestando atención al desarrollo de turismo de eventos específicos y tácticas de marketing; la mejora de la imagen de los eventos y su cobertura en los medios de comunicación; el *co-branding* entre eventos y destinos; el apalancamiento de eventos o su legado.

En lo que concierne al alcance geográfico, la dimensión política y la creación de conocimiento en el campo de turismo de eventos han sido temas poco desarrollados, así como pocos han sido los autores que han investigado los patrones y procesos del mismo. De esta manera, el desplazamiento de los residentes y otros turistas como problema temporal/espacial, la estacionalidad de la demanda del turismo de eventos como factor principal de la temporalidad o el ciclo de vida de los eventos (en términos de cambiar el atractivo y la sostenibilidad para el mercado o la institucionalización a largo plazo), han sido ocasionalmente investigados o en gran parte ausente como lo es la investigación sobre el proceso y los actores en la creación de conocimiento (Getz, 2008).

Finalmente, en lo referente a los resultados y el impacto, Getz (2008) denota que, aunque el turismo de eventos está impulsado por la consecución de beneficios económicos, también tienen que analizarse los efectos a nivel personal y social, así como en términos de cambio cultural y ambiental los cuales, en función de la perspectiva individual, pueden ser interpretados como impactos positivos o negativos. El turismo de eventos debe verse como un sistema abierto, en el que se identifiquen las entradas (lo que se necesita para hacer un evento, incluidos gastos de licitación, desarrollo de instalaciones y marketing), el proceso de transformación (los eventos como agentes de cambio) y las salidas (impactos deseados y no deseados, incluyendo las externalidades).

Al mismo tiempo y como consecuencia del marco teórico planteado, Getz (2008) propone una agenda de investigación con cuestiones clave y metodologías que puede utilizarse para el estudio en dicha área como presentamos en el Cuadro 1.11. Como se observa, uno de los temas clave para los gestores y estrategias de turismo de eventos será diseñar las experiencias del evento en función del público objetivo al que las dirigen, por lo que deberán basarse en un mayor conocimiento de la experiencia de un evento planificado en todas sus dimensiones (tipo de evento, entorno y sistema de gestión). Además, serán necesarias comparaciones y distintos enfoques de investigación, evaluaciones de los asistentes a eventos mediante estudios cualitativos que permitan conocer lo que están buscando, los significados que atribuyen a sus experiencias y las influencias sobre actitudes y comportamientos futuros.

Cuadro 1.11. Agenda para el avance en los estudios de turismo de eventos

PREGUNTAS CLAVE DE INVESTIGACIÓN/LAGUNAS TEÓRICAS		POSIBLES MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN
EXPERIENCIAS Y SIGNIFICADOS DE TURISMO DE EVENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se describen, explican y asignan significados a diferentes experiencias de turismo de eventos? Dentro de cada una de estas dimensiones: conativa (comportamiento); afectiva (emocional) y cognitiva. • Describir y explicar la formación de los constructos personales y sociales en relación con las experiencias de turismo de eventos • ¿Cómo afecta el grado de implicación o compromiso a la experiencia del turismo de eventos? • Examinar la "excitación" y "flujo" en diferentes escenarios de eventos • ¿Qué es lo que hace las experiencias de turismo de eventos memorables y enriquecedoras? • ¿Cómo se forman las "communitas" en los eventos? ¿Puede facilitarse? • Comparar sistemáticamente diferentes experiencias de eventos (para todos los interesados, desde clientes reales, invitados hasta el público en general, y entre tipos de eventos, desde el deporte hasta el carnaval) 	<ul style="list-style-type: none"> – Hermenéutica (análisis de textos, la auto presentación de informes) – Fenomenología (por ejemplo, entrevistas en profundidad en eventos) – Observación directa y participante – Muestreo experimental (diario o periodo de muestreo con preguntas estándar)
ANTECEDENTES PERSONALES Y OPCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las principales variables culturales que afectan a la percepción del valor y al atractivo de los eventos y del turismo de eventos? • Investigar la importancia relativa y la naturaleza de las necesidades, motivaciones y beneficios genéricos vs específicos que se buscan a través de diferentes experiencias de turismo de eventos planificados. Desarrollar implicaciones de marketing. • ¿Las personas creen que “necesitan” eventos? ¿Viajan a los eventos? • ¿Cómo es la demanda económica para el turismo de eventos formado por el precio, la competencia, la política y otros factores? • ¿Cómo se han desarrollado las trayectorias de viaje a los eventos? Uso de las teorías del ego-participación, la especialización de la recreación y del compromiso • ¿De qué manera "el ocio serio" afecta al turismo de eventos? • ¿Qué barreras son las más importantes en la formación de la demanda y la asistencia a los diferentes tipos de eventos? ¿Cómo se gestionan las limitaciones para obtener motivaciones intrínsecas y extrínsecas de asistencia al evento? • ¿Cómo usan Internet y otros medios de comunicación los diferentes segmentos para la búsqueda y toma de decisiones en el sector de los eventos? • ¿Pueden los eventos planificados ser sustituidos por otras formas de prácticas de ocio y de negocios? 	<ul style="list-style-type: none"> – Estudios del consumidor en general y de áreas de mercado – Dinámicas de grupo – Evaluación de las necesidades sociales – Evaluación de la oferta y la demanda – Entrevistas en profundidad – Estudios de utilización del tiempo – Estudios longitudinales de viajes a eventos y de gestión de las limitaciones
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO DE EVENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los estilos y procesos de liderazgo, planificación y toma de decisiones más eficaces para el desarrollo del turismo de eventos? • ¿Qué estrategias son más eficaces para lograr la competitividad y la sostenibilidad del turismo de eventos? • ¿Cómo puede hacerse más eficazmente una oferta en eventos? • ¿Qué estrategias de gestión de las partes interesadas funcionan mejor para el turismo de eventos? • ¿Qué formato de asistencia se deben dar a los acontecimientos? 	<ul style="list-style-type: none"> – Estudios de casos y análisis cruzado de casos de eventos y destinos – Benchmarking entre los destinos – Input de las partes interesadas – Auditorías financieras y estudios de ROI

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los principales determinantes de la satisfacción del cliente en los eventos? 	
PATRONES Y PROCESOS	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Progresan de forma natural el ciclo de vida de los eventos en términos de atracción turística? ¿Qué factores conforman su evolución? • ¿Las comunidades o los destinos llegan a la saturación del evento o del turismo de eventos? • ¿Qué es lo que explica los diferentes patrones del turismo de eventos en el tiempo y en el espacio? • ¿Cuáles son las fuerzas que determinan el futuro de los eventos y el turismo? ¿Pueden ser controlados? ¿Cómo se adaptan los acontecimientos? • ¿Cuáles son las formas en que los grupos de interés ejercen el poder y la negociación para desarrollar el turismo de eventos y políticas relacionadas? ¿A quién se excluyó o marginó? • ¿Cómo sabemos que las políticas de turismo de eventos han sido administradas efectivamente y eficientemente? • ¿Cuáles son las justificaciones para la participación pública en el turismo de eventos sean apoyadas y por qué? • ¿Cuáles son los fundamentos ideológicos de la política del turismo de eventos? 	<ul style="list-style-type: none"> – Revisión de documentos – Entrevistas con personas que han hecho historia – Cartografía – Paneles Delphi – Análisis de tendencias – Haciendo supuestos – Revisiones de las políticas
RESULTADOS E IMPACTO	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo describe y explica la gente por qué las experiencias de turismo de eventos son satisfactorias, memorables o enriquecedoras? • ¿Cuáles son las consecuencias personales y sociales de las experiencias negativas de turismo de eventos? • ¿Qué medidas de rendimiento existen y han sido necesarias para el dominio de políticas sociales, ambientales y culturales? • ¿Cómo influye la teoría del intercambio en las percepciones de los impactos de los eventos de las distintas partes interesadas? • ¿Cómo se han formado las representaciones sociales de los eventos? • ¿Cómo funciona la naturaleza y el alcance de la participación de la comunidad en el éxito y en el resultado del turismo de eventos? • ¿Bajo qué circunstancias están los eventos mercantilizados y realmente perdidos frente a la renovación de la tradición y la revitalización de la cultura? • ¿Cómo son los beneficios y los costes del turismo de eventos distribuidos a través de la población? ¿Qué estrategias funcionan mejor para maximizar los beneficios económicos locales? • ¿Quiénes son los turistas de eventos más rentables y cómo deben ser atraídos? • ¿Cómo pueden ser más sostenibles los eventos y el turismo de eventos? • ¿Cuáles son los impactos acumulativos de un acontecimiento y de los eventos en general dentro de una comunidad o ecosistema? • ¿Cuál es el valor de un evento determinado? 	<ul style="list-style-type: none"> – Grupos de enfoque – Entrevistas en profundidad – Encuestas de consumo y sociales – Análisis de contenido de los medios – Consultas con Las partes interesadas – Etnografía – Evaluaciones exhaustivas de coste-beneficio – Encuestas de empresas – Estudios de mercado – Auditorías ambientales e impacto formal – Valoraciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Getz (2008)

1.2. Tipologías de eventos

1.2.1. Propuestas para la clasificación de eventos

Una primera aproximación a la clasificación de eventos planificados es la realizada por Ritchie (1984) que identifica diferentes tipos de eventos distintivos dentro de la amplia definición que de los mismos realiza: ferias/exposiciones universales; festivales y carnavales únicos; grandes eventos deportivos; eventos culturales y religiosos importantes; hitos históricos; eventos comerciales y agrícolas clásicos y eventos de personajes políticos importantes.

Como se observa en el Cuadro 1.12, Ritchie (1984) clasifica como evento distintivo las Ferias/Exposiciones Universales por ser éstas, como hemos comentado en líneas anteriores, una de las primeras formas de eventos específicamente desarrolladas para centrar la atención en un destino urbano concreto, a través de un tema relevante o con un significado especial en un momento determinado del tiempo. Un ejemplo de Exposición Universal es la que se ha realizado en la ciudad italiana de Milán en el año 2015 bajo el lema “alimentar el planeta, energía para la vida”. Como ejemplo de Exposición Internacional tenemos la que se realizó en 2008 en la ciudad española de Zaragoza bajo el lema “Agua y Desarrollo Sostenible”. Por otro lado, y de acuerdo con Ritchie (1984), es tradicional que la temática de las exposiciones se refuerce visualmente por medio de elementos arquitectónicos que simbolizan el lugar y el tema, adoptando muchos de ellos la forma de una torre, de la que quizá la más conocida sea la Torre Eiffel construida para la Exposición Universal de París de 1889. Debemos anotar que, tanto las Exposiciones Universales como las Internacionales son eventos que no sólo centran la atención y proyectan ciudades, regiones o países a nivel internacional, sino que la realización de dichos eventos proporciona al mismo tiempo a los países representados en ellos, la oportunidad de mostrar la imagen actual de su país, contribuyendo al conocimiento o a la mejora de las percepciones de dicho país como atractivo de destino turístico.

Cuadro 1.12. Clasificación de los “Eventos Distintivos”

Clasificación	Ejemplos y localizaciones
Exposiciones universales e internacionales	Exposición Universal de Sevilla 1992. Exposición Internacional de Zaragoza 2008. Exposición Universal de Milán 2015. Exposición Internacional de Yeosu 2012
Festivales y carnavales extraordinarios	Oktoberfest de Munich. Carnaval de Río de Janeiro. Carnaval de Tenerife. Carnaval de Venécia.
Grandes eventos deportivos	JJ.OO. Barcelona 1992 JJ.OO. Río de Janeiro 2016 Copa del Mundo de Fútbol Brasil 2014 Gran Premio de Europa de Fórmula 1 Valencia 32ª y 33ª edición America's Cup Valencia
Eventos culturales y religiosos importantes	Las Fallas de Valencia. Los Sanfermines de Pamplona. La Semana Santa de Sevilla.

	Ceremonia Papal en Roma. Bodas Reales.
Hitos históricos	500 Aniversario del Descubrimiento de América (1492-1992).
Eventos comerciales y agrícolas clásicos	Fitur Madrid. Habitat Valencia. Feria Internacional de Vino y Espirituosos (Prowein) de Düsseldorf. Feria de la Tecnología y Comunicaciones (CeBIT) Hannover. Floriade 2002.
Eventos de personajes políticos importantes	Investiduras presidenciales. Funerales de Jefes de Estado Visitas Papales. Convenciones de líderes políticos importantes.

Fuente: Adaptado de Ritchie (1984)

El segundo tipo de eventos distintivos que categoriza Ritchie (1984) son los festivales y carnavales extraordinarios, los cuales, a diferencia de las exposiciones universales e internacionales vistas anteriormente, tienen una periodicidad anual y una duración inferior a las tres semanas. Estos eventos generalmente han surgido por iniciativa de los residentes de una ciudad o región a través de la celebración de un acontecimiento especial, como en el caso del Festival de la Cerveza o de Octubre (Oktoberfest) de Munich (Alemania), cuyo origen se remonta al año 1810 con motivo de la celebración de la boda del príncipe Luis I de Baviera, o por la difusión de las tradiciones y costumbres de los colonizadores de los s. XVI y XVII, como es el caso del Carnaval de Río de Janeiro (Brasil), el más importante del mundo, el Carnaval de Tenerife (España) considerado por muchos el segundo más popular y conocido internacionalmente o el Carnaval de Venecia (Italia), el más clásico y con un estilo totalmente opuesto a los anteriores. Con el paso del tiempo, estos acontecimientos han aumentado los elementos de celebración, el número de asistentes y su promoción, lo que les ha conferido su carácter y su reputación. Debemos anotar que los ejemplos mencionados son sólo algunos de los numerosos festivales y carnavales que se realizan en la geografía mundial y que consideramos que tienen un alto reconocimiento internacional así como un alto poder de atracción de visitantes.

La tercera categoría de eventos distintivos son los grandes eventos deportivos. Ritchie (1984, pág. 3) señala que *“dada la dominancia del deporte en el mundo hoy en día, no está siempre claro cuando un evento deportivo determinado puede ser calificado como evento distintivo”*. En este sentido, el autor incluye dentro de esta categoría: las Olimpiadas de Verano e Invierno, dadas sus tradiciones, estatus, relativa infrecuencia y su dedicación a la excelencia; la Copa del Mundo de Fútbol, celebrada cada cuatro años, por ser probablemente el deporte espectáculo más popular del mundo, el que atrae a los mejores equipos y por solicitar su sede numerosos países del mundo; el Gran Premio de Automovilismo o la Copa del Mundo de Esquí y otros eventos competitivos mundiales que han creado un aura de tradición importante desde el punto de vista turístico tales como el Torneo de Tenis de Wimbledon.

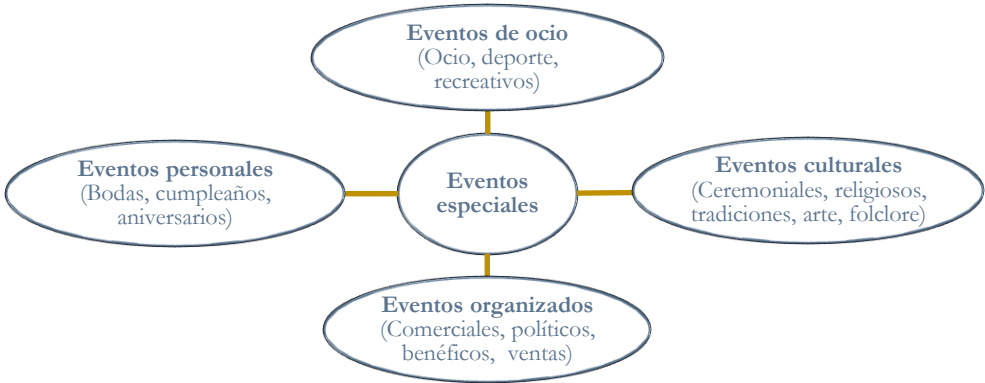
La categoría de los eventos culturales y religiosos la describe Ritchie (1984) como una categoría que incluye diversas actividades no comerciales que pueden proporcionar importantes aportaciones a la industria turística de la zona implicada. Este puede ser el caso de las Fallas de Valencia, los Sanfermines de Pamplona o la Semana Santa de Sevilla.

Aunque sus orígenes son culturales o religiosos, estos acontecimientos han ido desarrollando a lo largo del tiempo un alto componente turístico. De acuerdo con Ritchie (1984), lo mismo sucede con otros eventos, como la Ceremonia Papal en Roma o las Bodas Reales, que despiertan el interés tanto del público como de determinadas empresas, debido a la amplia atención que prestan los medios de comunicación. Otra de las categorías identificadas por Ritchie (1984) son los hitos históricos. Aunque algunos de ellos son locales y prácticamente insignificantes desde una perspectiva histórica global, otros son más importantes y son promocionados por motivos turísticos, como sería el caso de la celebración del 500 aniversario del Descubrimiento de América. Pero como señala el autor, la inclusión de un hito histórico como evento distintivo tendría que ser analizado caso por caso. Asimismo, apunta otro tipo de acontecimientos como son los eventos comerciales y agrícolas clásicos que, aunque en muchas ocasiones son ignorados, muchos de ellos han alcanzado un reconocimiento internacional debido a su carácter único combinado con su significado económico. Un ejemplo sería FITUR, la Feria Internacional de Turismo celebrada en Madrid año tras año. Finalmente, desde una perspectiva turística, Ritchie (1984) considera como eventos distintivos los acontecimientos de personajes políticos importantes que, aunque son de naturaleza y origen no turístico, deben aprovecharse por parte de la industria turística dado su atractivo e interés. Un ejemplo sería la visita del Papa a Valencia en 2006 con motivo del V Encuentro Mundial de las Familias o la investidura del Presidente de los Estados Unidos Obama en 2009 y 2013. Además, añade dentro de este tipo de eventos los funerales de importantes líderes mundiales, aportando como ejemplo el funeral del Mariscal Tito cuyos impactos en el turismo fueron utilizados conscientemente para consolidar el atractivo de la antigua Yugoslavia como destino turístico.

Por otro lado, los eventos planificados tienen el atractivo de que nunca son los mismos y hay que “estar ahí” para no perder la oportunidad de disfrutar de dicha experiencia, aunque también pueden tenerse diferentes tipos de experiencias con el evento cuando se ofrece interés y valor a los consumidores y a la industria turística a través de los medios de comunicación, convirtiéndose así en un “evento virtual” (Getz, 2008). Por ello, la planificación de la celebración de eventos ha pasado de estar en sus orígenes promovido por iniciativas individuales o comunitarias a estar hoy en día en manos de profesionales por su importancia, la satisfacción de numerosos objetivos estratégicos y el riesgo que supone dejarlo en manos inexpertas. De esta forma, la gestión de eventos se ha convertido en un campo de estudio aplicado y en un área de práctica profesional (Goldblatt, 2000; Getz, 2000, 2005; Shone y Parry, 2004; Van der Waguen, 2005).

De este modo, y para que los organizadores o gestores de eventos puedan entender las demandas comparativas de tales eventos, Shone y Parry (2004) proponen una categorización de los eventos modernos (véase Figura 1.7) para comprender su amplitud y variedad. Además, señalan que se pueden identificar características comunes que los hacen especiales y los diferencian de otras actividades.

Figura 1.7. Categorías de eventos especiales según Shone y Parry



Fuente: Shone y Parry (2004)

Por otro lado, los eventos especiales varían en cuanto a tamaño (número de asistentes), complejidad de organización (organización individual hasta internacional) e incertidumbre (dudas iniciales sobre costes, cronograma y requisitos técnicos) (Shone y Parry, 2004). Así, los autores proponen una tipología de eventos teniendo en cuenta: (a) la complejidad de la organización de los mismos –en la que establecen distintos niveles que varían desde la organización individual hasta la internacional- y (b) la incertidumbre que se origina sobre el coste, el tiempo y las necesidades técnicas de su organización –que oscila desde una incertidumbre baja a alta-, tal y como se muestra en la Figura 1.8.

Figura 1.8. Tipología de eventos según Shone y Parry

Incertidumbre	Complejidad					
	Individual	Grupal	Organizacional	Multi-organizacional	Nacional	Internacional
Alto		Fiestas de Moros y Cristianos		Campus Party		JJ.OO. Exposiciones y Ferias Mundiales
	Celebración de una boda		Convención Nacional de un Partido Político		Gran Premio Comunidad Valenciana de Motociclismo	
	Fiesta de cumpleaños		Exposición de Ventas empresa de automóviles	Feria Valencia Hábitat		Salón Internacional del Automóvil de Ginebra
Bajo		Mercadillo Medieval	Conferencia de Formación Entrenadores de Tennis Europe			Festival de Cine de San Sebastián
	Pequeña cena privada					

Fuente: Adaptado de Shone y Parry (2004)

Asimismo, los autores manifiestan que incluso un evento relativamente sencillo en cuanto a su formato y estructura (p.e. una fiesta de cumpleaños) puede convertirse en complejo por el número de asistentes, en cuyo caso el concepto “tamaño” marca la diferencia entre su gestión individual o por parte de un especialista en organización de eventos.

En el Cuadro 1.13 puede observarse la tipología de las principales categorías de eventos planificados presentada por Getz (2005, 2008) en un intento de proporcionar una clasificación que recoja la diversidad de eventos que se celebran y que ayude a la gestión de los mismos en función de su categorización. Esta tipología está basada principalmente en la forma de los eventos, es decir, en sus objetivos y circunstancias y abarca las celebraciones culturales, acontecimientos políticos y de Estado, de arte y espectáculo, empresariales, científicos y educativos, competiciones deportivas, recreacionales y los privados.

Cuadro 1.13. Tipología de eventos planificados de Getz

Clasificación	Ejemplos
Celebraciones culturales	Festivales. Carnavales. Conmemoraciones. Eventos religiosos. Desfiles y procesiones.
Políticos y de estado	Cumbres. Eventos reales. Eventos políticos. Visitas VIPÁG.
Arte y espectáculo	Conciertos. Entrega de premios. Exhibiciones de arte.
Negocio y comercio	Ferias. Ferias Universales (Expos). Convenciones y reuniones. Muestras comerciales profesionales y abiertas al público.
Científicos y educativos	Conferencias. Seminarios.
Competiciones deportivas	Al aire libre/cubiertas. Terrestres/náuticas/aéreas. Regulares/periódicas/únicas. Públicas/privadas. Profesionales/amateurs. Por formato del evento deportivo: <ul style="list-style-type: none"> – Partidos, carreras y competiciones regularmente programadas. – Torneos y campeonatos programados. – Espectáculos deportivos únicos (orientados hacia los medios de comunicación o el espectador). – Exhibiciones itinerantes o con equipos invitados. – Festivales deportivos (centrados en la celebración y generalmente para jóvenes). – Eventos multideportivos.
Recreacionales	Deportes o juegos como diversión.
Eventos privados	Bodas, fiestas y eventos sociales para grupos afines.

Fuente: Adaptado de Getz (2005, 2008)

De este modo, la tipología de eventos planificados de Getz (2005) es más amplia que la realizada por Ritchie (1984) de eventos distintivos y difiere también de la presentada por Shone y Parry (2004). Así, Getz reúne en la categoría de celebraciones culturales los eventos distintivos clasificados como festivales y carnavales extraordinarios, eventos culturales y religiosos importantes y los hitos históricos; en la categoría de negocio y comercio incluye las ferias y exposiciones universales y los eventos comerciales y agrícolas clásicos; mantiene las categorías de eventos deportivos y políticos y amplía la tipología a otros eventos como los de arte y espectáculo, los científicos y educativos, los recreacionales y los privados.

En el estudio realizado por Sherwood et al. (2005) sobre 224 publicaciones de eventos especiales, con una muestra de 168 estudios para la temática del evento, el 59.5% de las investigaciones estaban centradas en eventos deportivos, el 29% en los culturales y el 11.3% en los de entretenimiento y espectáculo.

Si nos preguntamos qué tipo de evento son los festivales de música y centrándonos en el “festival” como evento especial, Getz (1991) sugiere que se necesita una definición de festival que resuma su esencia, cualquiera que sea su temática y significados para que se diferencie de otros eventos especiales. Por ello, propone la siguiente definición genérica: *“un festival es una celebración temática pública”* (Getz, 1991, pág. 54).

1.2.2. El festival como evento orientado hacia la música

La gestión de un festival se perfila como una subárea distinta dentro del estudio de eventos, el cual ha tenido un rápido crecimiento en las universidades a nivel internacional (Getz et al., 2010). Los autores afirman que los festivales son algo único en el sector de eventos y dicha excepcionalidad queda argumentada por la gran cantidad de objetivos potenciales que deben satisfacer, así como el número de partes interesadas involucradas en su organización.

Desde la perspectiva cultural-antropológica clásica, Falassi (1987, pág. 2) define los festivales como *“un tiempo de fiesta sagrado o profano marcado por las celebraciones especiales”* (Getz et al., 2010). No obstante, y como hemos señalado anteriormente, una definición más genérica es la ofrecida por Getz (1991, pág. 54) que los define como *“celebraciones temáticas públicas”* mientras que Getz et al. (2010, pág. 30) describen los festivales como una celebración de *“valores de la comunidad, las ideologías, la identidad y la continuidad”*.

Muchos de estos festivales son producidos por organizaciones sin ánimo de lucro y por organismos oficiales vinculados a las políticas sociales y culturales además de al marketing estratégico de un lugar, al turismo y al desarrollo económico (Getz et al., 2010). Pero no sólo los organizan este tipo de entidades, sino también existen los festivales organizados por entidades privadas, los cuales han experimentado un crecimiento importante ampliando su temática (Andersson y Getz, 2008; Jaeger y Mykletun, 2009). De esta forma, Getz et al. (2010) establecen tres tipos de festivales en función de la propiedad y el control: (a) los festivales públicos, cuyos costes e ingresos son mayoritariamente asimilados por las autoridades locales u otros organismos gubernamentales; (b) los festivales sin ánimo de lucro, donde las decisiones son tomadas por la junta directiva y su comité y (c) los festivales privados, donde inversores privados, por un lado, arriesgan su capital con la esperanza de crear un festival que proporcione beneficio y, por otro, juegan un papel importante en el festival a través de un control directo y más férreo del mismo.

Por otro lado, podemos encontrar diferentes temáticas en los que se centran los festivales tales como el cine, el teatro, la música, la literatura, la alimentación, la danza, la bebida, la publicidad, etc. y, dentro de cada una de ellas, podemos encontrar diferentes subtemáticas dentro de la música como: clásica, religiosa, celta, electrónica, pop, rock, indie, jazz, etc.

Las múltiples formas y variaciones posibles de festivales que podemos encontrar puede llevar a la confusión, por lo que el término festival muchas veces está mal aplicado y comercializado (Getz et al., 2010). Por ello, en las siguientes líneas describimos lo que entendemos por un festival de música en el contexto de este trabajo.

Como hemos comentado anteriormente, el evento en el que se centra este trabajo es de música en directo, en concreto el Festival Arenal Sound 2014 celebrado en la playa del Arenal de Burriana (Castellón). En este sentido, Fouce (2009) apunta que habría que utilizar al menos tres categorías de espectáculos de música en vivo: (a) el concierto aislado de un grupo o músico; (b) el festival, en el que tocan diversos grupos en unas fechas delimitadas; y (c) el local de conciertos, que programa de forma continua actuaciones.

Así, un festival de música se define como *“un evento orientado hacia la música, donde varios artistas e intérpretes tocan en vivo para una audiencia. Los festivales comúnmente se llevan a cabo al aire libre y, la mayoría de las veces incluyen otras actividades y atracciones, además de las actuaciones, tales como de comida y actividades sociales. Los festivales son anuales o se repiten en algún otro intervalo de tiempo. Algunos de ellos están organizados como conciertos con fines de lucro y otros están organizados por una causa particular”* (Leenders, 2010, pág. 300).

Los festivales de música en vivo, tal y como se conocen en la actualidad fueron creados por George Wein, el cual vislumbró que había negocio más allá de la venta de tickets mediante la hostelería, el patrocinio, el uso del espacio al aire libre y de diferentes escenarios, según relata Ramoneda (2015) en el VI Anuario de la Música en Vivo de la Asociación de Promotores Musicales. Wein es el pionero y una de las personas más influyentes de la música en vivo, pues creó en 1954 el Newport Jazz Fest, además de otros como el New Orleans Jazz Fest (en 2014 tuvo una venta de más de 600.000 entradas) o el Kool Jazz Festival, que fue el primer festival en inscribir los derechos de marca.

Por tanto, los festivales de música son eventos especiales únicos que atraen a público (Bowen y Daniels, 2005), siendo su atractivo no sólo la música, sino la fusión de libertad, aventura, ocio, relación con amigos, horarios desmedidos y el estar en una ciudad en ocasiones desconocida (Fauce, 2009).

1.3. Las partes interesadas de un evento

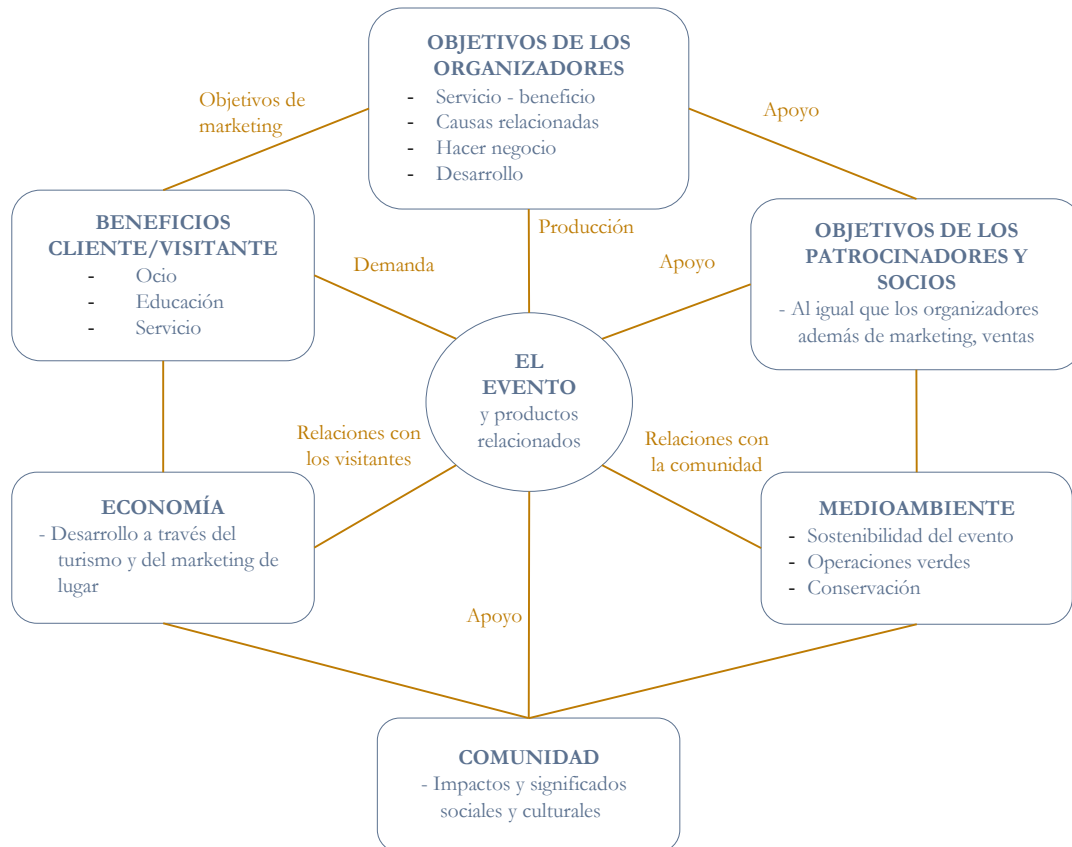
1.3.1. Modelos para el estudio de las partes interesadas

El análisis de los eventos especiales desde diferentes perspectivas da lugar a que se reconozca la complejidad de esta área y la necesidad de considerar los intereses de los diferentes grupos que intervienen (Jago, 1997). Así, Getz (1997) apunta que los eventos especiales deben ser contemplados desde varias perspectivas con la finalidad de entender el significado de los eventos especiales.

De esta forma, el autor propone un modelo de las perspectivas de análisis de los eventos especiales en el que muestra seis puntos de vista diferentes sobre los mismos: (a) el

del organizador, (b) el del patrocinador, (c) el del medioambiente, (d) el de la comunidad, (e) el de la economía y (f) el del cliente (véase Figura 1.9).

Figura 1.9. Modelo de las perspectivas de análisis de los eventos especiales



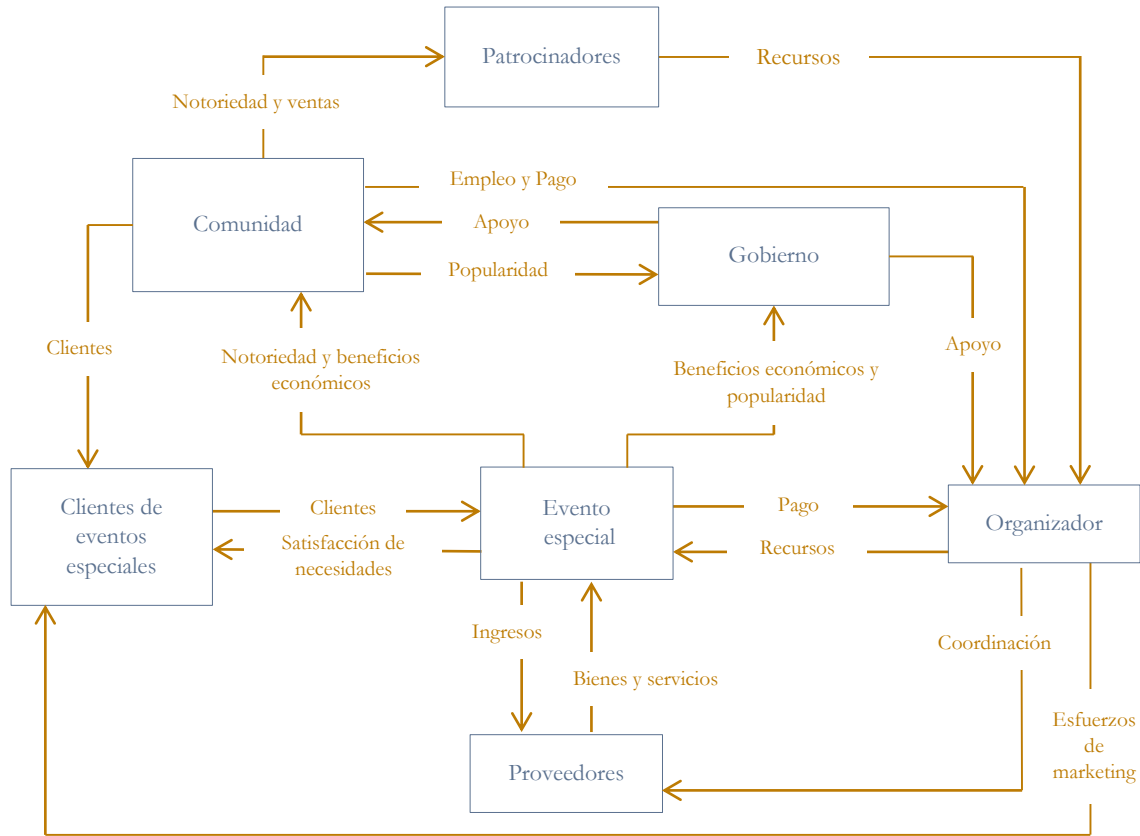
Fuente: Getz (1997)

Sin embargo, Jago (1997) revisa dicho modelo analizando las descripciones de cada una de las perspectivas e indica que no está muy clara la consideración del punto de vista de la economía y del medioambiente, ya que estas perspectivas, aunque se ven afectadas por los eventos, no se relacionan con las personas como lo hacen las otras. Por ello, Jago (1997) plantea otro modelo que se deriva del propuesto por Getz (1997) en el que elimina las perspectivas medioambientales y económicas e incluye las perspectivas de los proveedores y el gobierno, tal y como se muestra en la Figura 1.10. Así pues, el modelo presentado por Jago (1997) esquematiza la relación entre las distintas partes implicadas en la organización de un evento especial y en el que se evidencia el alto grado de interrelación entre los distintos grupos interesados. No obstante, Jago (1997) reconoce que las expectativas y las condiciones de éxito de un evento especial pueden variar para cada uno de estos grupos, por lo que es necesario comprender sus objetivos y criterios, así como considerar, para la evaluación de un evento especial, el calendario de su realización, ya que puede ser un objetivo a corto o a largo plazo en función de la parte interesada.

Por otro lado, Reid y Arcodia (2002) aplican la teoría de las partes interesadas a la gestión de eventos y proponen un marco conceptual para identificar y evaluar el nivel de satisfacción entre las distintas partes interesadas, ya que como indican, si los organizadores

del evento son capaces de controlar y mejorar las relaciones con estas partes interesadas en la celebración de un evento, será más probable que dicho evento tenga éxito.

Figura 1.10. Modelo de Jago de las relaciones organizador del evento



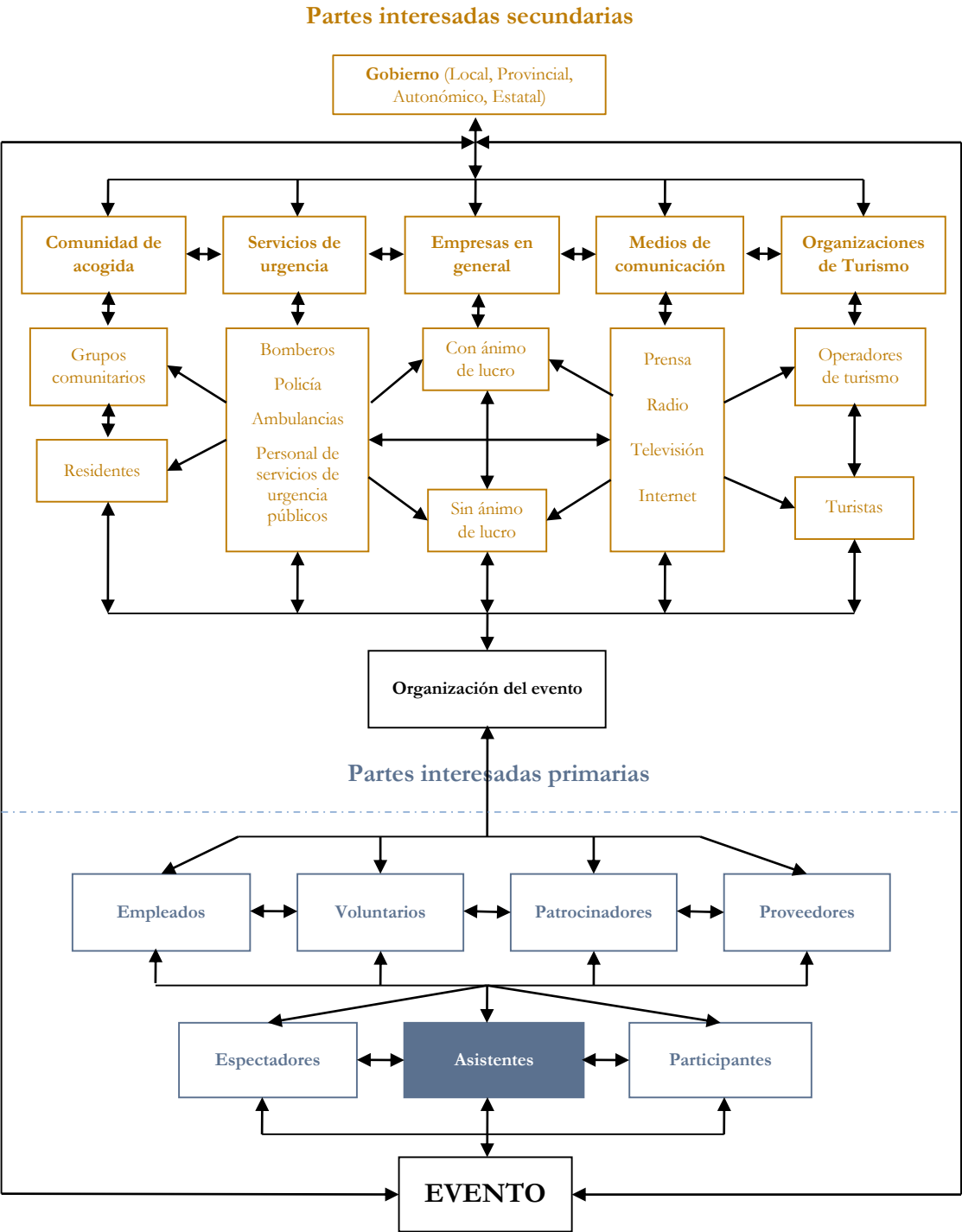
Fuente: Jago (1997)

El modelo presentado por Reid y Arcodia (2002) detalla con más precisión las partes interesadas en la realización de un evento que el modelo visto anteriormente de Jago (1997). Así, las partes interesadas de un evento las definen como “*grupos o personas que se vean o puedan verse afectados por la existencia de un evento. Las partes interesadas primarias son aquellas personas o grupos sin cuyo apoyo el evento dejaría de existir. Las partes interesadas secundarias son aquellos grupos o personas que, aunque no están directamente relacionados con el evento, pueden impedir el éxito del evento*” (Reid y Arcodia, 2002, pág. 492). Por tanto, la incorporación de todas las partes interesadas en el marco de la planificación y el desarrollo de eventos permite a los organizadores equilibrar el impacto global del evento.

En la Figura 1.11 se muestra el modelo conceptual propuesto por Reid y Arcodia (2002) con las relaciones que existen entre las diferentes partes interesadas. Como se observa, la organización del evento es el componente central del modelo, ya que los organizadores son los que deben aplicar este enfoque de gestión de las partes interesadas. El grupo de las partes interesadas primarias está formado por los empleados, voluntarios, patrocinadores, proveedores, espectadores, asistentes y participantes. El grupo secundario está formado por la comunidad de acogida, los servicios de urgencia, el sector empresarial, los medios de comunicación y las organizaciones de turismo. Aunque este grupo secundario no afecta directamente a la existencia del evento, como señalan los autores, no

es menos importante por ello. Un evento se celebra dentro de una zona geográfica determinada y, por lo tanto, afecta o puede afectar a estos grupos.

Figura 1.11. Modelo de las partes interesadas de Reid y Arcodia



Fuente: Reid y Arcodia (2002)

En el grupo primario se encuentra la unidad de análisis de este trabajo, en la parte interesada que Reid y Arcodia (2002) designan como “espectadores, asistentes y participantes” y que señalan como las partes interesadas principales porque sin ellos no habría eventos. Asimismo, también indican que estas partes interesadas tienen consecuencias económicas y sociales importantes tanto para la comunidad de acogida del evento como para los organizadores del mismo. Pero más concretamente, el trabajo se centra en los asistentes al evento como resaltamos en la Figura 1.11. Debido a que no existe en la literatura de turismo y de eventos una definición establecida para esta tipología de parte interesada, Reid y Arcodia (2002) diferencian a los asistentes de los espectadores y participantes en función del nivel de su contribución al evento. Así, los asistentes están en un nivel intermedio de implicación con el evento entre los espectadores, que son meros observadores, y los participantes, que son los que de alguna manera contribuyen a la producción y presentación del evento. Por ello, los asistentes para Reid y Arcodia (2002, pág. 499) son *“las personas que asisten a un evento y tienen una tasa de participación más elevada que la simple observación”*.

1.3.2. Las percepciones de las partes interesadas como unidad de análisis

La literatura de turismo y eventos ha utilizado de forma desigual a las diferentes partes interesadas de un evento propuestas por Reid y Arcodia (2002) como unidad de análisis en sus estudios. Como se muestra en el Cuadro 1.14, la mayoría de los trabajos sobre las percepciones de las diferentes partes interesadas de un evento se han centrado en la “comunidad de acogida” del evento, particularmente, en los “residentes” de la ciudad sede del evento y en los “espectadores y asistentes” al evento. Un número menor de trabajo hemos encontrado respecto a partes interesadas tales como “organizadores”, “participantes”, “voluntarios”, “patrocinadores”, “gobierno”, “empresas”, “organizaciones de turismo o turistas” y pocos trabajos, desde nuestra investigación, hemos hallado en partes interesadas como “empleados”.

Cuadro 1.14. Estudios sobre percepciones de diferentes partes interesadas de un evento

Parte interesada	Autores
Organizadores	Williams et al. (1995); Emery (2002); Gursoy et al. (2004); Sancho y García (2007a,b); Ntloko y Swart (2008); Otto y Heath (2009); Stadler et al. (2013);
Espectadores Asistentes ²⁶	Williams et al. (1995); Crompton y McKay (1997); Thrae (2001); Barker et al. (2003); Lee et al. (2004); Bowen y Daniels (2005); Hede y Jago (2005); Cherubini e Iasevoli (2006); Gursoy et al. (2006); Lee et al. (2007); Taylor y Toohey (2007); Florek et al. (2008); Lee et al. (2009); Mondéjar-Jiménez et al. (2010); Calabuig et al. (2010a,b); Hall et al. (2010); Kim et al. (2010); Pegg y Patterson (2010); Lee et al. (2011); Mundina y Calabuig (2011); Anderson et al. (2012); Crespo et al. (2012); Bojanic y Warnick (2012); Anderson et al. (2013); Báez y Devesa (2014); Kitterlin y Yoo (2014); Wong et al. (2014); Hudson et al. (2015); Rivera et al. (2015).
Participantes	Cherubini e Iasevoli (2006); Funk et al. (2007); McCartney y Osti (2007); Sancho y García (2007a,b); Agrusa et al. (2009); Mundina y Calabuig (2011);
Empleados	Perez y García (2007).

²⁶ A pesar de que Reid y Arcodia (2002) separan en su marco conceptual a estas dos partes interesadas por su diferente nivel de implicación, incluimos en este apartado los estudios relativos a estas partes interesadas ya que en la literatura encontramos ambos términos como sinónimos; además, como los autores indican, no son grupos mutuamente excluyentes.

Voluntarios	Kemp (2002); Slaughter (2002); Downward y Ralston (2005); Perez y García (2007); Gallarza et al. (2010a,b; 2013).
Patrocinadores	Mack (1999); O'Hagan y Harvey (2000); Garry et al. (2008).
Gobierno	Emery (2002); Sancho y García (2007a,b); Otto y Heath (2009).
Comunidad de acogida/Grupos comunitarios/ Residentes	Ritchie y Aitken (1984, 1985); Ritchie y Lyons (1987, 1990); Soutar y McLeod (1993); Mihalik y Simonetta (1999); Fredline y Faulkner (2000a,b); Delamere et al. (2001); Delamere (2001); Fredline et al. (2003); Waitt (2003); Fredline et al. (2005); Wood (2005); Kim y Petrick (2005); Kim et al. (2006); Ohmann et al. (2006); Lim y Lee (2006); Bull y Lovell (2007); Sancho y García (2007a,b); Jackson (2008); Ntloko y Swart (2008); Zhou y Ap (2009); Deery y Jago (2010); Henderson et al. (2010); Llopis y Gil (2011); Parra et al. (2012)
Empresas	Hatch (1986); Mount y Leroux (1994); Connell y Page (2005); Tyson et al. (2005); Wood (2005); Sancho y García (2007a,b); Llopis et al. (2009)
Organizaciones Turismo/Turistas	Barker et al. (2003); Toohey et al. (2003); Kim y Chalip (2004); Kim y Morrison (2005); Otto y Heath (2009).
Comunidades no anfitrionas	Ritchie y Smith (1991); Deccio y Baloglu (2002); Ritchie et al. (2009).

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, no hemos encontrado en la literatura investigaciones que analicen las percepciones de partes interesadas de un evento como “proveedores”, “servicios de urgencia” o “medios de comunicación”. No obstante, otras investigaciones han centrado su interés en las “comunidades no anfitrionas”, que como tal no las recogen Reid y Arcodia (2002) como partes interesadas de un evento, ya que no influyen ni directa ni indirectamente en la existencia del evento, pero cuya celebración puede tener sus repercusiones en cuanto al nivel de conocimiento e imagen de la ciudad sede (región o país) como destino turístico; o como posibles áreas de inversión, debido a la exposición en los medios de comunicación; o puede tener efectos en las mismas por ser comunidades vecinas a la ciudad de celebración del evento.

Señalar que, como hemos observado anteriormente, respecto a las investigaciones sobre los espectadores y asistentes a un evento, éstas también han sido prolíferas en la literatura y no sólo a nivel internacional sino también, en los últimos años, a nivel nacional. De esta manera, a continuación, analizamos más detenidamente distintos estudios empíricos centrados en los asistentes a un evento por ser la parte interesada en la que se centra este trabajo.

1.3.2.1. El asistente a un evento como unidad de análisis

Avanzamos en este trabajo presentando una revisión de la literatura sobre treinta trabajos empíricos en torno el asistente a un evento (véase Cuadro 1.15) en el que hemos analizado distintas variables: (a) el área de aplicación de la investigación; (b) el objetivo perseguido en dicha investigación; (c), la metodología seguida; (d) los constructos analizados; (e) el análisis de los datos realizado y (f) los resultados obtenidos por los investigadores. Dicha revisión muestra que esta parte interesada en la organización de un evento ha sido y sigue siendo analizada en el contexto de la celebración de eventos en el ámbito internacional, en países como Estados Unidos (Crompton y McKay, 1997; Bowen y Daniels, 2005; Gursoy et al., 2006; Lee et al., 2007; Kim et al., 2010; Bojanic y Warnic, 2012; Kitterlin y Yoo, 2014; Hudson et al., 2015; Rivera et al., 2015), Australia (Hede y Jago, 2005; Hall et al., 2010; Pegg y Patersson, 2010), Corea (Lee et al., 2004; Lee et al., 2009; Lee et al., 2011), Canadá (Williams et al., 1995), Suecia (Anderson et al., 2012;

Andersont et al., 2013), Nueva Zelanda (Barker et al., 2003), Noruega (Thrane, 2002), Italia (Cherubini e Iasevoli, 2006); Grecia (Taylor y Toohey, 2007), Alemania (Florek et al., 2008), Chile (Báez y Devesa, 2014); China (Wong et al., 2014) pero también en la última década en el ámbito nacional (Mondéjar-Jimenez et al., 2010; Calabuig et al., 2010a,b; Mundina y Calabuig, 2012; Crespo et al., 2012).

Respecto al tipo de eventos analizados, mayoritariamente estos han sido los eventos deportivos, ya sea en general (Hall et al., 2010), de tipo unidisciplinar (Williams et al., 1995; Barker et al., 2003; Floreck et al., 2008; Calabuig et al., 2010b) así como multideportivo (Williams et al., 1995; Taylor y Toohey, 2007; Mundina y Calabuig, 2012; Crespo et al., 2012). Respecto a los festivales, hemos encontrado estudios que se centran en los festivales en general (Gursoy et al., 2006), en multieventos culturales (Crompton y McKay, 1997; Bowen y Daniels, 2005; Cherubini e Iasevoli, 2006; Lee et al., 2007; Kim et al., 2010;), en la música (Thrane, 2002; Hede y Jago, 2005; Mondéjar-Jiménez et al., 2010; Pegg y Patterson, 2010; Anderson et al., 2012; Anderson et al., 2013; Hudson et al., 2015; Rivera et al., 2015), en el cine (Báez y Devesa, 2014), en la alimentación y bebidas (Kitterlin y Yoo, 2014; Wong et al., 2014) y hasta en productos concretos como el ginseng (Lee et al., 2009) o el barro (Lee et al., 2011). También hemos hallado estudios llevados a cabo en eventos como Exposiciones Internacionales de cultura (Lee et al., 2004) o espectáculos aéreos (Bojanic y Warnick, 2012).

En cuanto a los constructos objeto de investigación en el contexto de esta parte interesada, encontramos que los motivos de asistencia ha sido uno de los más analizados (Crompton y McKay, 1997; Bowen y Daniels, 2005; Cherubini e Iasevoli, 2006; Taylor y Toohey, 2007; Floreck et al., 2008; Hall et al., 2010; Pegg y Patterson, 2010; Bojanic y Warnick, 2012; Báez y Devesa, 2014; Kitterlin y Yoo, 2014) junto con la calidad (Le et al., 2007; Lee et al., 2009; Calabuig et al., 2010a,b; Lee et al., 2011; Mundina y Calabuig, 2012; Crespo et al., 2012; Wong et al., 2014), la satisfacción (Thrane, 2002; Lee et al., 2004; Lee et al., 2007; Kim et al., 2010; Lee et al., 2011; Mundina y Calabuig, 2012; Crespo et al., 2012; Bojanic y Warnick, 2012; Wong et al., 2014) y las intenciones conductuales (Thrane, 2002; Lee et al., 2007; Calabuig et al., 2010a,b; Kim et al., 2010; Lee et al., 2011; Mundina y Calabuig, 2012; Crespo et al., 2012; Kitterlin y Yoo, 2014; Rivera et al., 2015). También se ha analizado el valor del evento (Lee et al., 2007; Lee et al., 2009; Calabuig et al., 2010b; Kim et al., 2010; Lee et al., 2011; Anderson et al., 2011) así como la lealtad (Kitterlin y Yoo, 2014; Wong et al., 2014). Por otro lado, otros análisis se han centrado en las percepciones y las actitudes hacia el evento (Williams et al., 1995; Cherubini e Iasevoli, 2006; Gursoy et al., 2006; Floreck et al., 2008), la seguridad (Barker et al., 2003; Taylor y Toohey, 2007; Floreck et al., 2008), los medios de comunicación social (Hudson et al., 2015), la experiencia con el evento (Rivera et al., 2015) o la huella ecológica (Anderson et al., 2013).

Cuadro 1.15. Revisión de la literatura sobre la investigación empírica de los asistentes a un evento

Autores	Área de aplicación	Objetivo de la investigación	Metodología	Constructos analizados	Análisis de los datos	Resultados
Williams et al. (1995)	Evento deportivo: Copa del Mundo Masculina de Esquí en Whistler. Columbia Británica (Canadá)	Analizar el grado en que la acogida de un gran evento especial contribuye en la comunidad donde se celebra.	Encuesta a espectadores Muestra: 438 Entrevistas personales semiestructuradas a las otras partes interesadas	Espectadores: actitudes y comportamientos hacia el evento	Espectadores: Test Chi cuadrado y ANOVA	Elevadas perspectivas de apoyo en relación al valor del evento para la comunidad, así como altos niveles de respaldo tanto de los residentes como no residentes. Se obtuvieron pocos temas de conflicto entre anfitriones y visitantes. Sin embargo, determinados grupos expresaron su preocupación por la presión del tráfico en las infraestructuras de la comunidad en las horas punta del evento.
Crompton y McKay (1997)	Eventos no deportivos (60) del Fiesta Festival in San Antonio, Texas (EE.UU.) Los eventos deportivos (13) no se analizan en este estudio	Identificar, desde la perspectiva de la dicotomía de la búsqueda de evasión y de los factores de empuje y aspiración, los motivos de asistencia a eventos, desarrollando un instrumento de medida para los mimos, así como evaluar si la importancia relativa percibida cambia en función del evento y analizar si los motivos validan la dicotomía de la búsqueda de evasión.	Estudio previo de 62 ítems de motivaciones con expertos Pretest de 46 ítems con una muestra de 415 estudiantes Estudio cuantitativo: Encuesta personal Cuestionario estructurado Muestra: 1.496	Motivaciones de asistencia	Análisis factorial exploratorio Test ANOVA	Emergieron seis áreas de motivaciones: exploración cultural, novedad/regresión, recuperación del equilibrio, socialización con grupos conocidos, interacción externa/socialización y sociabilidad. Este conjunto de motivaciones fueron consistentes con los factores de empuje y confirmaron la utilidad de la dicotomía de la búsqueda de evasión.
Thrane (2001)	Kongsberg Jazz Festival en Kongsberg (Noruega)	Analizar las relaciones entre la evaluación de la calidad de la música, la satisfacción y dos intenciones conductuales (volver a asistir y recomendar)	Encuesta personal cara a cara con cuestionario autoadministrado Muestreo por conveniencia Muestra: 411 asistentes	Calidad de la Música Satisfacción Intención de volver WOM	Análisis descriptivos Análisis correlación Análisis de regresión	La evaluación de la calidad de la música afectó de forma positiva a la satisfacción general y ésta ejerció una influencia positiva y directa sobre la intención de volver al festival y la intención de recomendar a otros. Por el contrario, la evaluación de la calidad de la música sólo tuvo un efecto directo sobre la intención de recomendar a otros.
Barker, Page y Meyer (2003)	Evento deportivo: America's Cup en Auckland (Nueva Zelanda)	Examinar las percepciones, inquietudes y experiencias con la delincuencia y la seguridad de los visitantes a un evento	Encuesta personal cara a cara Muestreo por conveniencia Muestra: 1.003	Percepciones sobre seguridad Preocupaciones, miedo y experiencia sobre delincuencia	Descriptivos Test de Kruskal-Wallis Test Chi cuadrado Análisis factorial MANOVA Modelo de ecuaciones	Se obtuvieron seis factores sobre seguridad: percepción de seguridad en el país; preocupación por la delincuencia mientras viajan por su hogar; preocupación por la delincuencia en el país; percepciones de seguridad con respecto al evento y experiencias con la delincuencia en el país. Indicaron que existen distintas diferencias entre los visitantes nacionales e internacionales en relación con la percepción y las experiencias turísticas relacionadas con la delincuencia.

estructurales					
Lee, Lee y Wicks (2004)	Exposición Universal: Kyongju World Cultures Expo Kyongju (Corea del Sur)	Segmentar el mercado del festival en base a las motivaciones definidas; estudiar las diferencias entre asistentes nacionales y extranjeros por segmentos y examinar la importancia las motivaciones y tipo de visitantes como factores que influyen en su satisfacción global.	Encuesta personal Cuestionario estructurado autoadministrado Muestreo por intercepción Muestra: 726	Motivaciones de asistencia Satisfacción	<p>Análisis factorial exploratorio con rotación Varimax Análisis cluster ANOVA de dos factores</p> <p>Se identificaron seis dimensiones: exploración cultural, unión familiar, novedad, evasión, atracciones del evento y socialización, siendo la cultura la que mayormente explica la motivación. Se obtuvieron cuatro conglomerados: buscadores de cultura y familia; buscadores multiobjetivos; buscadores de evasión y buscadores de eventos. La satisfacción del visitante está influenciada por la motivación y por el tipo de visitante. Sin embargo, los tipos de asistentes no parecen actuar como una variable de interacción para el efecto de la motivación en la satisfacción general.</p>
Bowen y Daniels (2005)	Celebre Fairfaax ! Festival Virginia (EE.UU)	Determinar si los patrones de las motivaciones de asistencia al festival de música forman grupos definidos de visitantes		Motivaciones de asistencia	<p>Análisis factorial exploratorio Análisis clúster</p> <p>Resultaron tres dimensiones de motivaciones: el descubrimiento, la música y el disfrute. Posteriormente se identificaron cuatro segmentos de visitantes distintos: el ser social, el enriquecimiento antes que la música, lo importante es la música y los que les encanta todo. El atractivo de los artistas musicales específicos fue la variable motivación clave que diferencia a los segmentos. Los autores también analizaron las posibles diferencias en estos grupos en base a sus características demográficas y encontraron algunas diferencias significativas sólo en dos variables: los ingresos familiares anual y el estado civil.</p>
Hede y Jago (2005)	Festival Mamma Mia! En Melbourne (Australia)	Explorar cómo la asistencia a un evento especial podría afectar a la percepción del destino de acogida	Muestreo por intercepción a la salida del festival. Encuesta CATI Muestra: 321	Percepciones sobre la ciudad de acogida	<p>Análisis descriptivos Análisis mediante el enfoque de la teoría fundamentada (para las preguntas abiertas).</p> <p>Un 25% de los asistentes cambiaron su percepción sobre el destino de acogida después de asistir al evento, de los cuales un 90% señalaron que fue para mejor. Los motivos del cambio de su percepción incluyeron el acceso, el evento especial en sí y las atracciones en el destino.</p>
Cherubini e Iasevoli (2006)	Evento cultural multieventos: Notte Bianca Roma (Italia)	Desarrollar un instrumento de medida que pueda usarse para evaluar los impactos de los eventos especiales	Cuestionario Muestra: 1.239 asistentes	Motivaciones de los asistentes Tipología de evento más apreciada Percepción del evento Impacto global del evento	<p>Descriptivos Test t</p> <p>Determinan dos grupos de asistentes: “los analistas”, interesados en arte, teatro, deporte y libros y “los oportunistas” que están más interesados en eventos deportivos.</p>
Gursoy et al. (2006)	Festivales en general en ocho y cinco condados de	Examinar las actitudes, en su componente hedónico y utilitario, de los asistentes hacia los festivales	Cuestionario postal autoadministrado Muestra: 414 encuestados	Actitudes hacia el evento: Dimensión hedónica Dimensión utilitaria	<p>Análisis factorial confirmatorio Modelos de ecuaciones</p> <p>La a escala tiene una buena fiabilidad y validez, por lo que puede ser utilizada con éxito para medir las actitudes de los asistentes hacia festivales u otros eventos y servicios. Los resultados indicaron que las personas asisten a festivales y</p>

	Washington e Idaho (EE.UU.)			Asistencia al evento	estructurales	otros eventos sociales tanto por razones hedonistas como utilitarias. Sin embargo, sus actitudes hedonistas tienen un mayor impacto en la asistencia al festival y a otros eventos especiales que sus actitudes utilitarias.
Lee, Petrick y Crompton (2007)	Cajun Catfish Festival en Conroe, Texas (EE.UU.)	Examinar las relaciones entre la calidad de servicio percibida, el valor de servicio percibido, la satisfacción y las intenciones conductuales del visitante a un evento.	Encuesta postal Muestra: 234 asistentes	Calidad de servicio percibida Valor de servicio percibido Satisfacción Intenciones conductuales	Modelo de ecuaciones estructurales Test t	El modelo estructural operacionalizó la calidad de servicio percibida como un conjunto de atributos que predice la intención de visitar el festival mejor que un modelo alternativo que mide la calidad usando los juicios del asistente sobre un servicio excelente o superior en general. El valor del servicio percibido pareció ser el mejor predictor de las intenciones de comportamiento. De las cuatro dimensiones de la calidad de servicio de un festival, las características genéricas y los servicios de confort tuvieron la mayor influencia en la determinación de la calidad percibida del servicio.
Taylor y Toohey (2007)	Evento multideportivo: Olimpiadas de Verano 2004. Atenas (Grecia)	Investigar los efectos del enfado y el miedo en los juicios de riesgo de los asistentes al evento	Cuestionario semiestructurado autoadministrado/ entrevista personal Muestreo por intercepción Muestra: 277 asistentes	Estadísticas de asistencia evento y juego Factores que influyen en la asistencia Aspectos de seguridad y protección Información demográfica	Análisis descriptivo Codificación Freehand	Los asistentes que reportaron tener miedo o sentirse inseguros en los Juegos muestran una mayor estimación asociada a los riesgos y preocupaciones, mientras que los encuestados expresaron desafío e ira tuvieron reacciones opuestas. Los hombres tuvieron percepciones de riesgo menos pesimistas que las mujeres y fueron más propensos a denunciar que el incremento de las medidas de seguridad mermó su experiencia con el evento. La nacionalidad tuvo un efecto mínimo en la percepción de riesgo, excepto en el caso del país de acogida, en la que los griegos mostraron una menor preocupación por la seguridad, pero una mayor conciencia de las medidas de seguridad presentes en el evento.
Floreck et al. (2008)	Evento deportivo: Mundial de Fútbol 2006 Alemania	Investigar los cambios en las percepciones sobre Alemania como destino turístico producidos en los hinchas neozelandeses como consecuencia de su asistencia al evento.	Estudio longitudinal cualitativo (antes, durante y después del evento) Entrevista en profundidad semiestructuradas cara a cara o por teléfono Muestra: 24 seguidores Estudio cuantitativo Muestra: 44 asistentes	Motivaciones de asistencia al evento Sobre el país: Percepción general Seguridad del evento Encarecido Amabilidad Multicultural Anfitrión apropiado Buen servicio Evento bien organizado “Safe tip” Entretenimiento Evento emocionante	Análisis de contenido cualitativo de Mayring (1993) Análisis descriptivo Prueba t para muestras relacionadas	La imagen del país de acogida mejora significativamente como consecuencia de la experiencia directa de los encuestados. En particular, los encuestados pensaban que Alemania era un lugar menos caro, más amable y multicultural.
Lee, Lee y Yoon	Punggi Ginseng Festival Corea	Obtener las dimensiones subyacentes de la calidad	Cuestionario autoadministrado	Dimensiones de la calidad del evento	Análisis descriptivos	Los visitantes repetidores mostraron relaciones más fuertes sobre el valor del programa y el valor de las instalaciones que los

(2009)	del Sur	(antecedentes de valor) que distinguen entre los asistentes novatos y los repetidores y que cultivan la lealtad al festival.	Muestra: 443 encuestados	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de información - Programa - Recuerdos - Comida - Instalaciones oportunas Valor del evento Lealtad al evento 	Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	que asistían por primera vez. Por otra parte, los visitantes nuevos tienen relaciones más fuertes con el valor de los alimentos y el valor de recuerdos frente a los repetidores. Esta distinción se tradujo en un valor de lealtad más fuerte para los repetidores que aquellos que asisten por primera vez.
Mondéjar-Jiménez et al. (2010)	Festival de Música Religiosa en Cuenca (España)	Caracterizar el perfil del visitante al evento, poniendo especial interés en el impacto económico en la ciudad de celebración.	Cuestionario administrado Muestra: 180 asistentes	Perfil sociodemográfico de los asistentes Análisis de la asistencia al evento Estructura de gasto Influencia del evento en el asistente impacto económico (directo, indirecto e inducido)	Análisis descriptivo	Fuerte consolidación del evento en el plano nacional e internacional, con una audiencia leal pero que no utiliza el abono completo y que puntúa el evento muy alto (8,59 sobre 10). El perfil de los asistentes es de edad intermedia (45-54 años), con estudios universitarios, españoles y con unos ingresos mensuales sobre 2.000 euros. Permanecen unos tres días de media, su presupuesto medio está sobre los 300 euros para los españoles y sobre 500 para los visitantes internacionales y el mayor gasto lo realizan en los conciertos. El impacto económico del evento se estima en más de un millón y medio de euros.
Calabuig et al. (2010a)	Evento multideportivo: Juegos Mediterráneos de Almería 2005 (España)	Elaborar y probar un instrumento de medida de la calidad percibida por los espectadores de un evento deportivo	Desarrollo previo de la escala mediante el Método Delphi (panel de 10 expertos gestores de eventos deportivos y profesores investigadores de dicha área) Cuestionario estructurado Muestra: 2.111 asistentes	Calidad percibida Satisfacción	Análisis factorial de componentes principales con rotación Oblimin Análisis de correlaciones	Con el método Delphi se obtiene una escala de calidad percibida de 22 ítems. Las dimensiones obtenidas de la calidad de un evento deportivo son cuatro: los tangibles, el personal, los servicios complementarios y la accesibilidad. La escala propuesta, denominada EVENTQUAL, muestra una buena fiabilidad y validez cuando se testa en la celebración de un evento de carácter multideportivo.
Calabuig et al. (2010b)	Evento deportivo: Campeonato del Mundo de Atletismo de Pista Cubierta Valencia (España)	Analizar la calidad de servicio percibida durante un evento y conocer la influencia que tienen las distintas dimensiones de la calidad y el valor percibido en la predicción de la satisfacción del espectador.	Cuestionario estructurado Muestra: 604 espectadores	Calidad percibida Calidad global del servicio Satisfacción general Valor del servicio	Análisis descriptivos ANOVA Prueba t Análisis de regresión lineal múltiple	La valoración general del evento es positiva, con valoraciones altas o muy altas. Los espectadores aprecian una alta calidad percibida y sus dimensiones mejor valoradas son la accesibilidad y los tangibles. La percepción global del evento está influida por el sexo del espectador que realiza dicha evaluación, pero no por la edad.
Hall et al. (2010)	Eventos deportivos en Melbourne (Australia).	Comprender los factores que influyen en la asistencia a los eventos deportivos, en concreto, identificar sus antecedentes de la asistencia a los eventos deportivos	Investigación cualitativa: Encuesta semiestructurada Muestreo no probabilístico por conveniencia Muestra: 50 entrevistados Investigación cuantitativa: Cuestionario estructurado Encuesta telefónica	Entretimiento Excitación emocional Accesibilidad Verdadero fan Zona VIP Evento Social	Análisis exploratorio factorial Modelo de ecuaciones estructurales	El modelo identifica los constructos “emoción” e “instalaciones” como los predictores más significativos de la asistencia a un evento, es decir, que son aspectos tanto emocionales como sociales los que llevan a asistir a un evento deportivo. El espectador quiere diversión, entretenimiento y estar a gusto en el evento.

Muestra: 460 asistentes						
Kim, Kim, Ruetzler y Taylor (2010)	Festival anual de arte música y alimentación en Lafayette Country (EEUU.)	Examinar y aclarar las relaciones entre el valor percibido, la satisfacción y la intención conductual	Encuesta personal con cuestionario estructurado Muestreo no probabilístico por intercepción Muestra: 424	Valor percibido Satisfacción Intenciones conductuales	Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	El valor percibido conduce a la satisfacción, lo cual refuerza que la evaluación cognitiva precede a la afectiva. El valor percibido, aunque no tan importante como la satisfacción, influye en las intenciones conductuales (revisita). El valor de servicio es uno de los principales determinantes de la satisfacción que influye sobre la intención de revisita.
Pegg y Patterson (2010)	Tamworth Country Music Festival (TCMF) Australia	Determinar las principales motivaciones para la asistencia y qué aspectos del evento se diferencian de los demás de su tipo.	Cuestionario Muestra: 1.320 encuestas	Motivaciones para asistir a un festival	Análisis descriptivo ANOVA	La primera y principal motivación de asistencia al evento para la mayoría de asistentes fue que les encanta la música country. Sin embargo, en términos globales la variedad de actividades y el ambiente festivo fueron los aspectos más valorados para asistir. Hubo diferencias significativas entre los visitantes del festival con respecto a su compromiso de actividad, las razones para asistir al festival y la evaluación del mismo.
Lee, Lee y Choi (2011)	The Boryeong Mud Festival en Boryeong City (Corea)	Identificar los antecedentes de los valores emocionales y funcionales de la asistencia al festival, así como investigar la contribución relativa de estos valores en los niveles de satisfacción e intenciones comportamentales	Cuestionario autoadministrado Muestreo sistemático Muestra: 442 visitantes	Calidad del festival Valor emocional Valor funcional Satisfacción Intenciones	Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	El programa del festival, entre las distintas dimensiones de la calidad del festival, predice con más fuerza los dos tipos de valores, pero afecta más positivamente al emocional que el funcional. El valor emocional contribuye más fuertemente que el funcional en la satisfacción. La relación valor funcional – intenciones comportamentales no es estadísticamente significativa, mientras que el valor emocional promueve intenciones comportamentales positivas.
Mundina y Calabuig (2011)	Evento deportivo multideportivo: Juegos Mediterráneos de Almería 2005 (España)	Determinar la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los espectadores y de los deportistas del evento	Un cuestionario adaptado para cada muestra y traducido a cinco idiomas Muestra espectadores: 2.190 Muestra deportistas: 278	Percepciones SERVQUAL Calidad de servicio Satisfacción general Intenciones futuras	Análisis descriptivo Análisis factorial de componentes principales	El evento está bien valorado tanto por los espectadores como de los deportistas participantes. Así, los deportistas evalúan alta a la calidad de servicio percibida, aunque la satisfacción la evaluaron mejor. Los espectadores también valoran altamente la satisfacción, pero la mayor puntuación en esta muestra es para las intenciones futuras.
Anderson, Armbrrecht y Lundberg (2012)	Festival de Música Way Our West en Göteborg (Suecia)	Evaluar el valor total de un festival de música, desde una perspectiva coste-beneficio mediante la introducción de los conceptos de valores de uso y de no uso al contexto de festivales.	Encuesta online (e-mail y web) Un cuestionario estructurado para cada muestra Muestra visitantes: 719 Muestra residentes: 648	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de uso <ul style="list-style-type: none"> - Directo - Indirecto • Valor de no uso <ul style="list-style-type: none"> - Opción - Legado - Existencia - Negativo 	Método de Evaluación Contingente	El valor de uso es importante (7,4 mm euros) pero también lo es el valor de no uso (3 mm euros). El valor de no uso incluye el valor percibido de las externalidades como son los impactos socioculturales y ambientase que son de gran importancia desde la perspectiva sostenible.
Crespo et al. (2012)	Evento deportivo multideportivo: Juegos	Determinar la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los espectadores de futbol de los	Cuestionario autoadministrado Muestra: 203 espectadores	Calidad percibida (EVENTQUAL) Calidad de servicio Satisfacción general	Descriptivos Análisis factorial de componentes principales	Elevada valoración tanto de la calidad percibida como de la satisfacción de los espectadores. La variable edad es determinante de la percepción de la calidad existiendo diferencias estadísticamente significativas entre los

	Mediterráneos de Almería (España)	Juegos Mediterráneos de Almería e identificar las diferencias que existen según la edad, género y con los espectadores de otros deportes.		Intenciones futuras	Prueba t para muestras independientes	diversos grupos de edad. Sin embargo, no se observan diferencias estadísticamente significativas por género en la valoración de la satisfacción, la calidad percibida y los elementos de la competición. Los espectadores de fútbol están más satisfechos que los espectadores del resto de deportes de los Juegos Mediterráneos.
Bojanic Y Warnick (2012)	Espectáculo aéreo: Great New England Air Show (GNEAS) en Nueva Inglaterra (EE.UU.)	Explorar los efectos de la implicación en la decisión de compra y la satisfacción así como de la asistencia previa y la distancia de viaje al evento sobre la probabilidad de volver al evento.	Encuesta online Cuestionario estructurado Muestra: 1.145 asistentes	Implicación en la decisión de compra Nivel de satisfacción Interés en el evento y Experiencia previa Motivos de asistencia Distancia de viaje Frecuencia de asistencia	Análisis descriptivos Análisis de regresión ANCOVA	La implicación en la decisión de compra es útil para explicar la variación en la probabilidad de volver al evento. La asistencia previa, la distancia del viaje y el nivel de implicación en la decisión de compra tienen un efecto significativo sobre la probabilidad del asistente de volver al evento.
Anderson, Jutbring y Lundberg (2013)	Festival de música escandinava Way Out West en Göteborg (Suecia)	Ser el primero en describir y discutir una estrategia innovadora, en un festival de música, para reducir el impacto ambiental al permitir que la comida sólo vegetariana en el área del festival. Un segundo objetivo es analizar los efectos de la estrategia vegetariana para el festival en términos de <i>branding</i> y comunicación de impactos. Un tercer objetivo es evaluar el efecto de la estrategia de comida vegetariana sobre la huella ecológica del festival	Muestreo al azar Encuesta online posterior al festival (e-mail y web) Muestra año 2010: 719 Muestra año 2012: 663	Huella ecológica: Uso de energía Transporte Consumo de alimentos y hospedaje	Análisis descriptivos Calculadora EPA ²⁷ de evento	Para la marca del festival, la estrategia vegetariana resultó ser un gran éxito en cuanto a la atención de los medios y la mejora de la imagen "verde" del festival. Un análisis del impacto medioambiental de la estrategia vegetariana indica una notable disminución del 40 por ciento en el tamaño de la huella ecológica.
Báez y Devesa (2014)	Valdivia International Film Festival en Valdivia (Chile)	Analizar los motivos así como otras variables relacionadas con el consumo cultural, la valoración del evento y el perfil de los asistentes al evento	Encuesta con cuestionario autoadministrado Muestreo aleatorio Muestra: 750 asistentes	Motivaciones de asistencia	Análisis factorial exploratorio de componentes principales Análisis clúster ANOVA Test Chi cuadrado	Se obtuvieron tres factores motivacionales (descubrimiento, entretenimiento y cine) y tres grupos de espectadores: los socialmente indiferentes, los amantes del cine y los entusiastas.
Kitterlin y Yoo (2014)	Food Network South Beach Wine & Food	Investigar si los factores del entorno del festival tienen efectos en la motivación	Encuesta con cuestionario autoadministrado	Entorno del festival Motivaciones Lealtad	Análisis descriptivos Análisis factorial	El impacto del festival tiene un impacto significativo en la motivación y lealtad del asistente. Por otro lado, el tipo de asistentes influyó significativamente en

²⁷ Se utiliza para el cálculo de la huella ecológica. Está disponible de forma gratuita en la Autoridad de Protección del Medioambiente –EPA- del estado de Victoria, Australia.
<http://www.epa.vic.gov.au/ecologicalfootprint/calculators/event/introduction.asp>

	Festival (SOBE WFF) Florida (EE.UU.)	asistentes y en el comportamiento de lealtad. Además, pretenden examinar si los factores del entorno del festival afectan de manera diferente en función del tipo de asistentes	Muestra: 244 asistentes	Intención de repetición	exploratorio Análisis de regresión múltiple MANOVA	los factores del entorno del festival. Sin embargo, sólo se afirmó el factor residencia local mientras que no se soportó la repetición de visita.
Wong, Wu y Cheng (2014)	12th Macau Food Festival en Macao (China)	Examinar las interrelaciones entre la calidad del festival, la emoción, la imagen del festival, la satisfacción y lealtad del festival y testar el efecto moderador de la imagen del evento en la relación entre la calidad del festival y sus cinco dimensiones	Cuestionarios autoadministrados Muestreo aleatorio sistemático Muestra: 474 asistentes	Calidad del festival - de interacción - del entorno físico - del resultado - del acceso - del programa. Emoción Imagen del festival Satisfacción Lealtad hacia el festival	Análisis descriptivos Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	La calidad de la interacción, del entorno físico, del resultado y del programa afectan positivamente a la calidad general del festival. Además, existe un efecto moderador de la imagen del festival en la relación calidad ambiental y de la calidad física. Por otro lado, la emoción, la calidad del festival y el la imagen del festival influyen positivamente en la satisfacción del festival que, a su vez, afecta positivamente a la lealtad del festival junto con la calidad del festival.
Hudson et al. (2015)	Festivales de música en EE.UU.	Examinar como las interacciones con los medios sociales de las marcas turísticas, específicamente marcas de festivales de música, afectan a cómo los consumidores piensan y sienten acerca de esas marcas y, en consecuencia, como afectan esas interacciones a los resultados de marketing deseados	Encuesta online Muestreo por cuota (usuarios y no usuarios medios sociales) Muestra:423	Medios sociales Apego emocional Calidad de relación con la marca Resultados del comportamiento (WOM)	Análisis descriptivo Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	Los medios de comunicación social tienen una influencia significativa en el apego emocional de un festival. El apego emocional y la calidad de relación tienen a su vez un efecto directo en el WOM. Aunque no hubo un efecto directo del uso de los medios sociales en la calidad de relación de la marca, se mostró que el apego emocional es un mediador entre los medios sociales y la calidad de la relación de la marca.
Rivera, Semrad y Croes (2015)	The Electric Music Festival en Aruba (Caribe)	Analizar si un festival de música puede utilizarse como un atractivo vivencial para atraer al segmento de mercado de la Gen Y a un destino insular, como grupo de sustitución de la generación del «baby boom».	Muestreo intencional (por conveniencia o por criterio) Muestra: 288 asistentes	Experiencia global - Educación - Ocio - Evasión - Ambiente - Valor económico Experiencia memorable Valor económico Intenciones conductuales	Análisis descriptivo Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	La inclusión del valor económico en la experiencia global explica mejor las intenciones de comportamiento de la generación Gen Y en el contexto de la economía de la experiencia. Además, los resultados sugieren que la producción de un festival de música que crea una experiencia memorable en un destino de isla pequeña (SID) proporciona un medio para penetrar en un nuevo mercado que parece dispuesto a volver y recomendar el SID como un sitio de vacaciones, incluso en ausencia del festival.

Fuente: Elaboración propia

1.4. La celebración de eventos en España

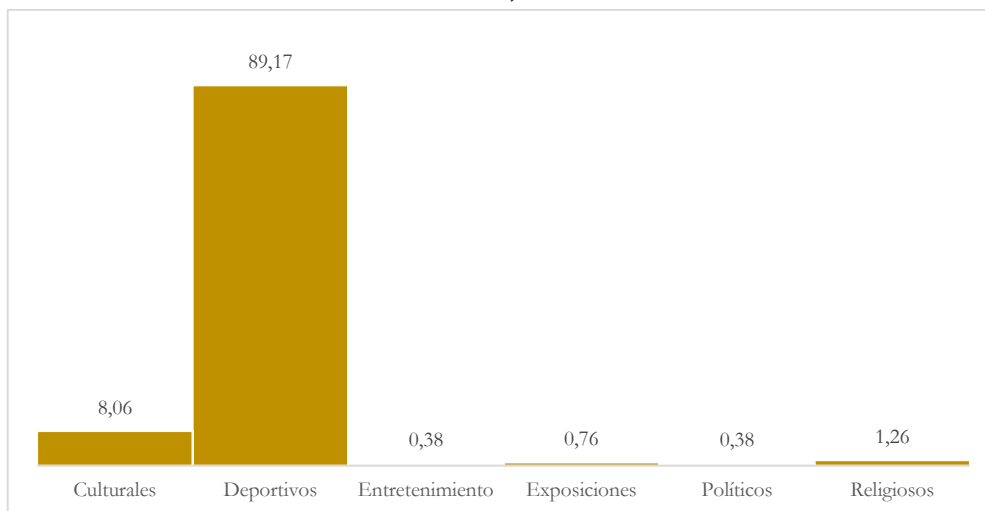
En este epígrafe realizamos un recorrido a lo largo de los años de la organización y celebración de eventos en España que nos permite determinar cuál es el perfil de los mismos, para posteriormente centrarnos en la celebración de festivales de música en nuestro país, aportando datos que avalan la importancia de este sector que es el de la música en vivo. Para ello, hemos realizado una búsqueda de información de tipo secundaria en Internet.

El punto de partida de este análisis es la edad contemporánea, con la organización de la Exposición Universal de Barcelona de 1888 hasta nuestros días (véase Anexo II, Cuadro A.4). Desde entonces, se han organizado y celebrado en España multitud de eventos, de distinta tipología y temática, con motivaciones distintas para su realización y con impactos de distinta naturaleza y relevancia por la magnitud del evento. Cabe apuntar que, desde el año 1937 al 1939 no aparecen eventos debido a que nuestro país está sumido en una guerra civil. En total, se han revisado 831 eventos, 797 de los cuales son eventos de distinta tipología y tamaño celebrados en distintas ciudades de nuestro país, en los que se ha considerado su internacionalidad para incluirlos en el análisis. De otro lado, los 33 eventos restantes revisados corresponden a festivales de música organizados en la Comunidad Valenciana, tres de los cuales están dentro de los “top ten”, entre los que se encuentra el Arenal Sound en su edición de 2014, objeto de investigación en esta tesis doctoral. La consideración del análisis por separado es debida a que dedicamos un epígrafe en este capítulo al desarrollo de los festivales en España.

1.4.1. El perfil de eventos celebrados en España

Del análisis de los 797 eventos que hemos revisado, como se muestra en el Gráfico 1.1, prácticamente los eventos celebrados en nuestro país han sido deportivos con el 89,56%, seguido de los culturales con un 8,05%, los religiosos con un 1,26%, las exposiciones universales e internacionales con un 0,75% y los eventos políticos y los eventos de entretenimiento con un 0,38% cada uno de ellos.

Gráfico 1.1. Tipología de eventos celebrados en España en la Edad Contemporánea (1888-2015) (en %)

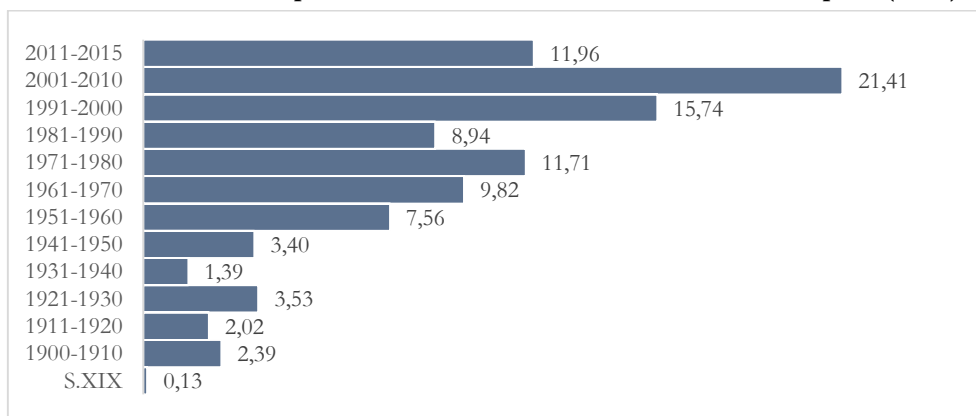


Fuente: Elaboración propia

El primer gran evento que se realiza en nuestro país en la edad contemporánea data de 1888 cuando Barcelona acoge la que sería la primera Exposición Universal realizada en España. Posteriormente, se ha realizado otra Exposición Universal en Sevilla en 1992 coincidiendo con el V centenario del Descubrimiento de América o Exposiciones Internacionales como en Barcelona en 1929 y en Zaragoza 2008, así como una Exposición Iberoamericana en Sevilla en 1929. A nivel deportivo, destacar que en España se han realizado eventos deportivos de todo tipo, desde los Juegos Olímpicos de Verano, Campeonatos Mundiales (p.e. fútbol, baloncesto, balonmano, gimnasia rítmica, natación, ciclismo en ruta y pista), Campeonatos Europeos (p.e. esquí alpino, remo, taekwondo, judo, halterofilia, hockey hierba), Competiciones Náuticas (p.e. Volvo Ocean Race, America's Cup), pruebas puntuables para Campeonatos del Mundo (p.e. motociclismo, automovilismo, triatlón) u otro tipo de Competiciones Internacionales (p.e. hípicas, esgrima, tenis, boxeo). En cuanto a eventos culturales, ciudades como Salamanca, Madrid o Santiago de Compostela han acogido la capitalidad de la Cultura o en Barcelona se ha celebrado el Fórum Universal de las Culturas. Respecto a los eventos religiosos, en España se han celebrado Congresos Eucarísticos Internacionales, el Encuentro Mundial de las Familias o la Jornada Mundial de la Juventud con la visita papal a dichos encuentros, además de ésta realizarse con motivo de beatificaciones, de consagrar catedrales o de conocer nuestro país. Por otro lado, se han celebrado eventos de tipo político como Conferencias Euromediterráneas o Cumbres de Jefes de Estado. Además, también se han celebrado eventos multitudinarios de entretenimiento, en este caso de informática, como es la Campus Party en varias ediciones.

Como se muestra en el Gráfico 1.2, en España han ido creciendo la celebración y organización de turismo de eventos. Aunque el punto de arranque está en la celebración de la Exposición Universal en el s. XIX, el Campeonato del Mundo de Fútbol en 1982 y los JJ.OO. de Barcelona de 1992 sitúan a España en el mapa mundial, debido a la mediatización de estos eventos a nivel internacional. Por otro lado, observamos que en la década de los 30 y en la de los 80 ha habido una disminución de su celebración, en el primer caso recordamos que hay unos años en los que no se celebran eventos y en el segundo caso podemos pensar que hubo un gran evento como el Mundial de Fútbol que tal vez hizo que disminuyeran en esa década los eventos por la gran inversión realizada en él. A partir de la década de los 90 vuelve a crecer el número de eventos celebrados en España, cuyos objetivos están puestos, sobre todo, en los impactos económicos, además de los impactos turísticos, de imagen, sociales y políticos que ofrecen dichos eventos.

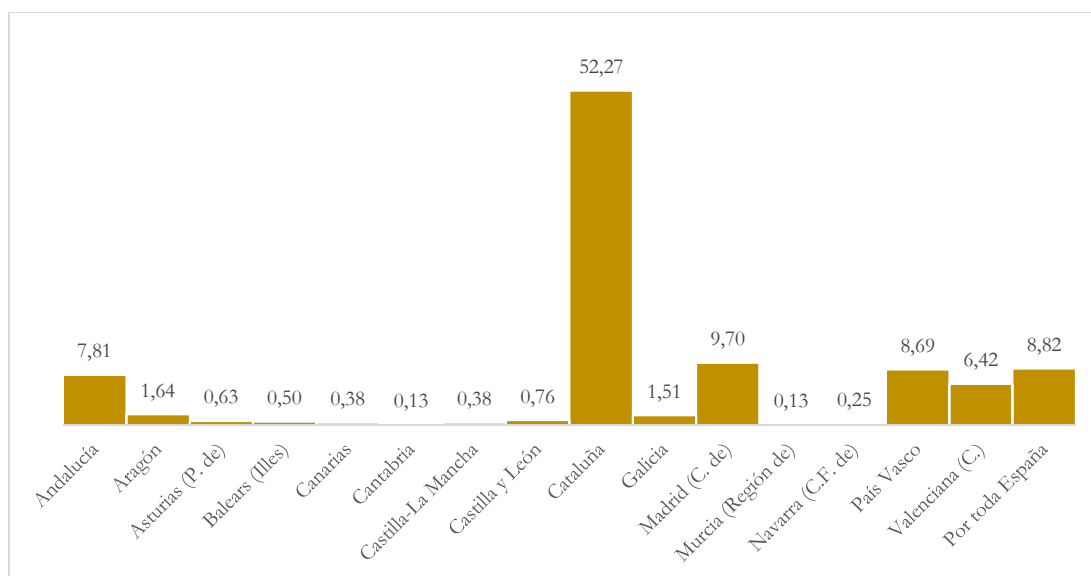
Gráfico 1.2. Evolución por décadas de la celebración de eventos en España (en %)



Fuente: Elaboración propia

Del análisis de los eventos revisados por Comunidades Autónomas, como nos muestra el Gráfico 1.3, más de la mitad de los eventos han sido celebrados en Cataluña (52,27%), seguida de la Comunidad Autónoma de Madrid (9,70%), la Comunidad Valenciana (8,82 %), el País Vasco (8,69%) y Andalucía (7,81%), repartiéndose el resto de porcentaje las otras comunidades, a excepción de las comunidades de Extremadura y La Rioja y las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla que, desde nuestra investigación, no han organizado ningún evento de calado internacional.

Gráfico 1.3. Eventos celebrados en España por Comunidades Autónomas (en %)



Fuente: Elaboración propia

1.4.2. Los festivales de música en España

En España se está produciendo un extraordinario incremento de la celebración de festivales de música, donde cada ciudad intenta colocarse en el mapa veraniego al ofrecer un festival, ya sea desde el hip-hop, al folk o al rock (Fauce, 2009). Nada más hay que entrar en Internet y ver la elevada y variada oferta que existe al consultar los festivales musicales organizados para el verano: desde el FIB, pasando por el Viña Rock, BBK Live, Rototom, Sonorama, Sonar, Heineken Jazzaldia, etc. hasta el Arenal Sound.

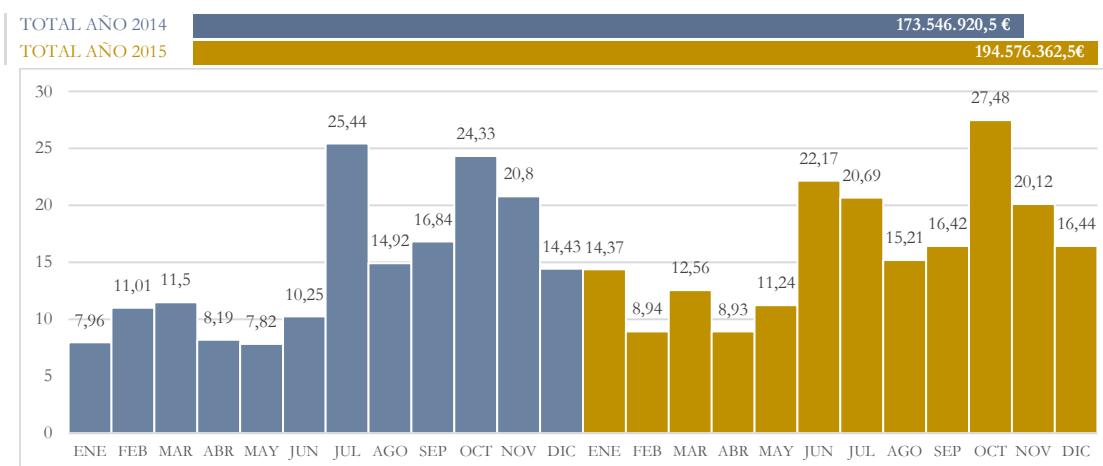
El sector en el que están incluidos este tipo de festivales es el de música en vivo. La Asociación de Promotores Musicales (en adelante APM), fundada en el año 2000, es la principal representante de la industria de la música en vivo en España. Sus socios representan al 80% de los promotores privados del país, y son los responsables de las principales giras nacionales e internacionales y festivales que se celebran. Desde el año 2010 publican el Anuario de la Música en Vivo (www.apmusicales.com).

Desde la APM indican que parece que hay una cierta mejoría del mercado, lo que puede favorecer la asistencia a conciertos y la organización de giras, aunque advierten que el sector de la música en vivo no está en una buena situación debido a que el incremento del IVA cultural del 8% al 21% ha hecho que no se ingresen en dos años 96,2 millones de euros, lo que afecta a la calidad y cantidad de la oferta cultural en el país, repercutiendo de forma directa en los espectadores. Cabe señalar que, respecto al IVA cultural, España está

situada en el techo de la zona euro junto con Letonia y Lituania con un 21% frente al 3% de Luxemburgo, el 5% de Chipre y Malta o el 5,5% de Francia.

Según datos de APM, la música en vivo facturó un 12,1% más en 2015 frente a 2014, con un total de 194,5 millones de euros (véase Gráfico 1.4), siendo los festivales los que recogieron las mejores cifras. En este sentido, se comenta que en España los festivales gozan de buena salud, apareciendo nuevas propuestas que quieren abrirse camino en el sector y las citas clásicas crecen y se consolidan.

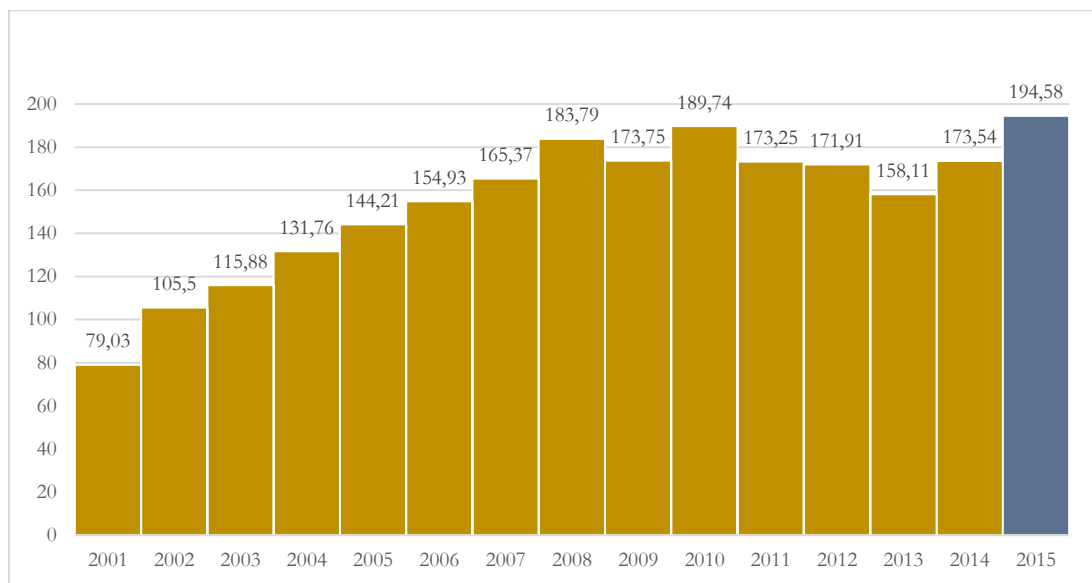
Gráfico 1.4. Facturación neta anual y mensual de la música en vivo



Fuente: APM Anuario de la Música en Vivo (2016)

La evolución de la facturación de conciertos desde el 2001 hasta el 2015 se muestra en el Gráfico 1.5, pasando de 79,03 millones de euros a los 194,58 millones., lo que supone un incremento del 146,2%.

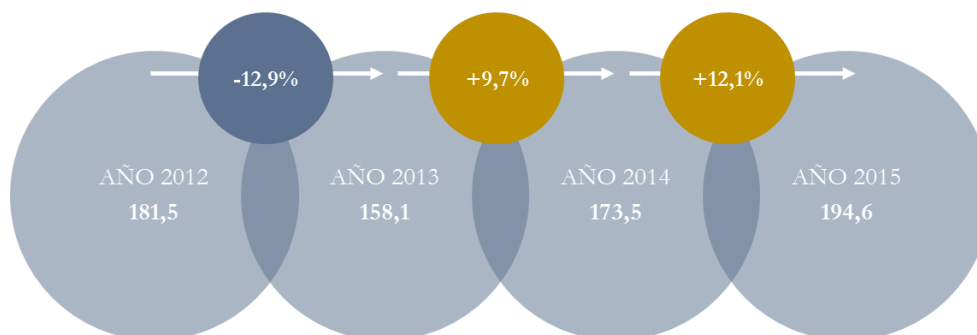
Gráfico 1.5. Evolución de la facturación de conciertos (en millones de euros)



Fuente: APM Anuario de la Música en Vivo (2016)

Como se muestra en la Figura 1.12, la facturación de la música en vivo creció por segundo año consecutivo. El volumen de negocio se situó en 2014 con números positivos, con un crecimiento de un 9,7% y alcanzando en 2015 un volumen de 194,6 millones de euros, con un crecimiento respecto al año anterior del 12,1%.

Figura 1.12. Facturación de la música en vivo



Fuente: APM Anuario de la Música en Vivo (2016)

Respecto a los asistentes, el Festival Arenal Sound 2014 celebrado en Burriana es el que más afluencia de visitantes tuvo por segundo año consecutivo con 250.000 “sounders”²⁸ al igual que el Rototom Sunsplash celebrado en Benicàsim (véase Cuadro 1.16). Les siguieron el Viña Rock con 200.000, el Primavera Sound con 190.000 o el FIB y el BBK Live con 120.000 asistentes cada uno de ellos. Si analizamos la asistencia en 2015, observamos que los cuatro primeros festivales por número de asistentes se mantienen, siguiendo en primer lugar el Arenal Sound que incrementa en su sexta edición en 10.000 asistentes respecto al año anterior, y que tanto el FIB como el Low Festival bajan dos puestos del Top 10. El hueco que deja el BBK Live que disminuye un puesto, lo ocupa ALRUMBO Festival, celebrado en Cádiz, con una asistencia de 150.000 personas y una duración de 3 días.

Cuadro 1.16. El top 10 de festivales por número de asistentes

Nº	Festival	Ciudad	Asistentes 2014	Asistentes 2015	Posición 2014 a 2015	Días
1º	ARENAL SOUND	Burriana (Castellón)	250.000	260.000	=	6
2º	ROTOTOM SUNSPLASH	Benicàsim (Castellón)	250.000	250.000	=	8
3º	VIÑAROCK	Villarrobledo (Albacete)	200.000	200.000	=	3
4º	PRIMAVERA SOUND	Barcelona	190.000	175.000	=	3
5º	BBK LIVE	Bilbao	120.000	120.000	↓1	3
6º	FIB	Benicàsim (Castellón)	120.000	115.000	↓2	4
7º	SÓNAR	Barcelona	110.000	120.000	=	3
8º	LOW FESTIVAL	Benidorm (Alicante)	75.000	70.000	↓2	3
9º	SOS 4.8	Murcia	70.000	75.000	=	2
10º	SONORAMA RIBERA	Aranda de Duero (Burgos)	40.000	ND*	ND*	4

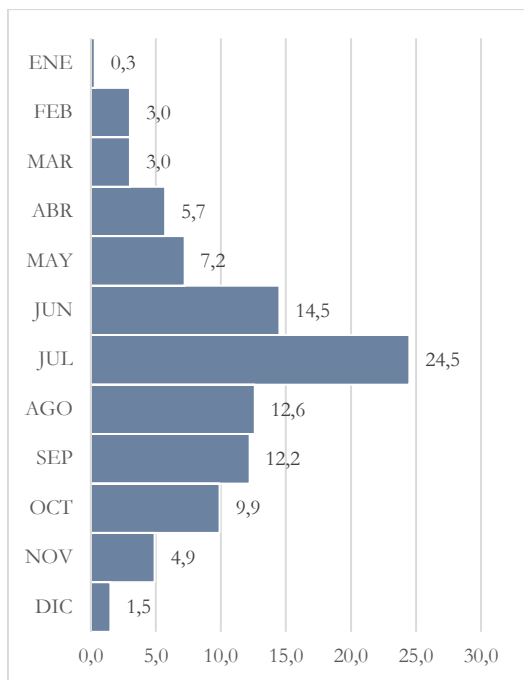
* ND = No disponible

Fuente: APM y NVIVO (2015, 2016)

²⁸ A los asistentes al festival Arenal Sound se les conoce o denominan como “sounders”.

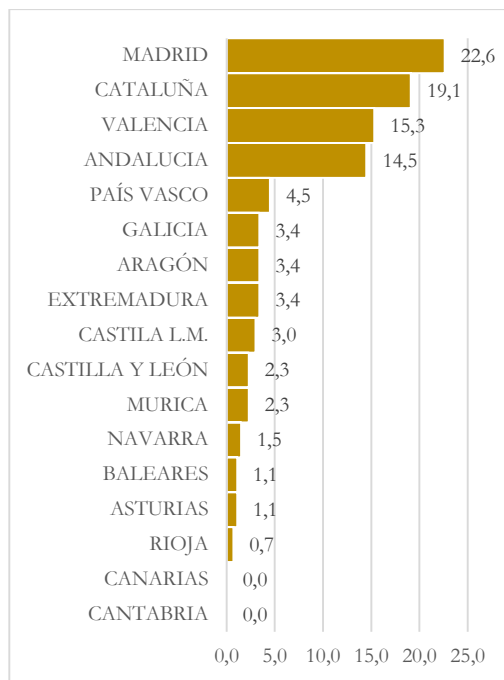
La época del año en que más festivales se celebran es el mes de julio con un 24,58% seguido de junio, agosto y septiembre con 14,5%, 12,6% y 12,2%, respectivamente (véase Gráfico 1.6) y las Comunidades de Madrid, Cataluña y Valencia son en las que más festivales se organizan con un 22,6%, 19,1% y 15,3%, respectivamente (véase Gráfico 1.7)

Gráfico 1.6. Festivales por meses (en %)



Fuente: APM y NVIVO (2015)

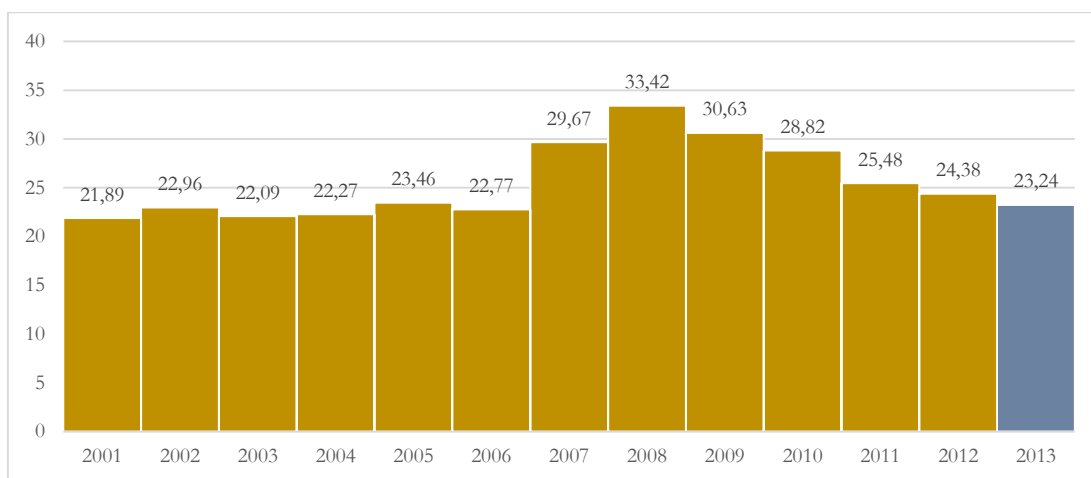
Gráfico 1.7. Festivales por CC.AA. (en %)



Fuente: APM y NVIVO (2015)

En cuanto a la evolución del número de espectadores en el sector, como se observa en el Gráfico 1.8, crecieron entre los años 2007 y 2010, pero en 2013 se muestran cifras parecidas a las de principios del milenio.

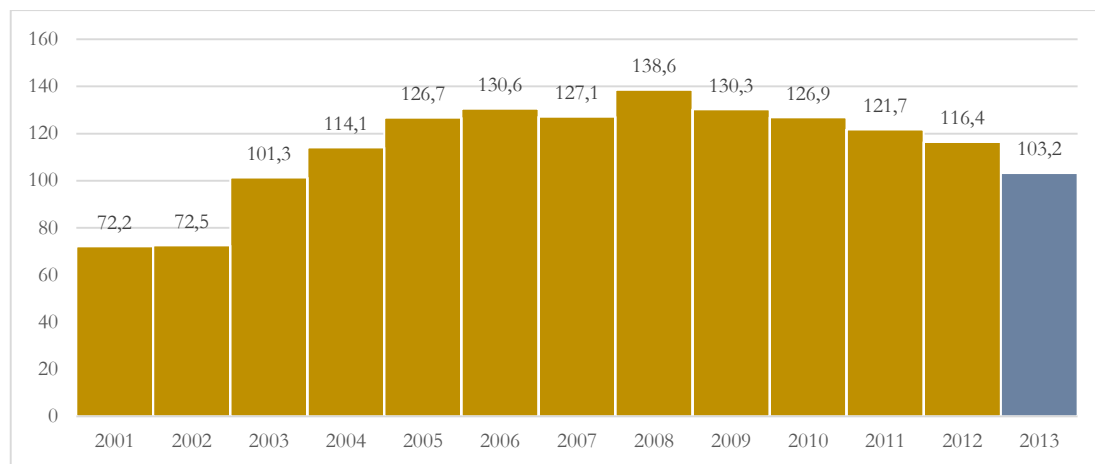
Gráfico 1.8. Evolución del número de espectadores



Fuente: APM y NVIVO (2015)

Respecto al número de conciertos programados, como se muestra en el Gráfico 1.9, tras años estabilizados en torno a los 125.000 conciertos programados, en el año 2013 cayeron a los 100.000. Así y todo, desde 2001 hasta 2013 se ha producido un incremento de 42,9% en la programación de conciertos.

Gráfico 1.9. Evolución de la programación de conciertos (en miles)



Fuente: APM y NVIVO (2015)

En este punto, queremos destacar la organización en la Comunidad Valenciana de tres de estos eventos “*top ten*” (véase Anexo III, Cuadro A.5) como son: (a) desde el año 1995, el Festival Internacional de Benicasim; (b) desde el 2010, el Arenal Sound en Burriana y (c) y también desde el 2010 y en Benicasim, el Festival Europeo de Reggae Rototom Sunsplash. Además, también se ha celebrado el festival MTV en Valencia en cuatro ocasiones.

1.5. Síntesis y conclusiones del Capítulo 1

- ✦ Los estudios que abordan la investigación centrada en el área de eventos en España son escasos en comparación con los realizados a nivel internacional, además de ser insuficientes si los equiparamos con la atención recibida en otras áreas de turismo por parte de los investigadores.
- ✦ El recorrido realizado a través de la historia de la celebración de eventos nos muestra la existencia de la organización de los mismos desde la prehistoria hasta nuestros días, los cuales han sido de distinta tipología, temática y duración. Así, desde los juegos sacros, los juegos con toros o los Juegos Cretenses, hemos pasado por las Olimpiadas, las Grandes Dionisiacas, los Carnavales, los Ludi romanos y las Ferias Medievales hasta llegar a la actualidad con las Grandes Exposiciones, los JJ.OO. de la Edad Moderna, Campeonatos Mundiales, Europeos o pruebas puntuables para dichos campeonatos y torneos internacionales, así como visitas papales, capitales culturales, carnavales o festivales.
- ✦ La celebración de eventos es un componente sistémico de desarrollo económico, socio-cultural, turístico, político y estratégico de un territorio.

- ✦ Los factores que han impulsado el crecimiento de la organización y celebración de eventos son: (a) la desestacionalización de la demanda turística; (b) el desarrollo de las TIC; (c) los impactos del evento; (d) el capital social; (e) las estrategias de marketing turístico y de lugares; (f) el legado y (g) la regeneración urbana.
- ✦ Ritchie y Beliveau son los pioneros del estudio de eventos, cuyo origen se sitúa hace cincuenta años con su estudio empírico longitudinal sobre el impacto económico del Carnaval de Quebec (Canadá), los cuales aportan la primera noción de “evento distintivo”, definido posteriormente por Ritchie (1984, pág. 2) como *“eventos importantes únicos o que se repiten con una duración determinada desarrollados, ante todo, para aumentar el conocimiento, el atractivo y la rentabilidad del destino turístico a corto y largo plazo. Tales eventos dependen para su éxito de su originalidad, prestigio o envergadura para crear interés y captar la atención”*.
- ✦ En la literatura de eventos ha existido un debate acerca de los términos y definiciones utilizados para conceptualizar los eventos planificados, pero como parte integral e importante del desarrollo turístico y de las estrategias de marketing que son, hoy en día el interés de los investigadores está enfocado en el estudio de “turismo de eventos”, definido por Getz ya en 1991 como *“la planificación sistemática, desarrollo y comercialización de festivales y eventos especiales como atracciones turísticas, catalizadores del desarrollo y constructores de imagen para las atracciones y áreas del destino”*, el cual debe analizarse tanto desde la perspectiva de la oferta como del consumidor.
- ✦ También encontramos en la revisión de la literatura acerca de la tipología de turismo de eventos, que no existe un consenso en cuanto a su clasificación, por lo que hay que tener en cuenta que puede ser inevitable el solapamiento que puede producirse a la hora de clasificar un evento. Con todo, nuestro objeto de interés se sitúa en un evento distintivo según Ritchie (1984), tipo festival en tanto que celebración cultural (Getz, 2008) y de entretenimiento comunitario (Arcodia y Robb, 2000), con periodicidad anual y duración inferior a las tres semanas. Y se define como una celebración temática pública. En nuestro contexto como un evento orientado a la música en tanto que festival, en el que participan diversos grupos de artistas en unas fechas delimitadas (Fouce, 2009) y definido por Leenders (2009, pág. 300) como *“un evento orientado hacia la música, donde varios artistas e intérpretes tocan en vivo para una audiencia. Los festivales comúnmente se llevan a cabo al aire libre y, la mayoría de las veces incluyen otras actividades y atracciones, además de las actuaciones, tales como de comida y actividades sociales. Los festivales son anuales o se repiten en algún otro intervalo de tiempo. Algunos de ellos están organizados como conciertos con fines de lucro y otros están organizados por una causa particular”*.
- ✦ La gestión de un festival emerge como una subárea dentro del estudio de eventos por su excepcionalidad y el número de partes interesadas implicadas en su organización (Getz, 2010), cuyas expectativas y condiciones de éxito pueden variar entre ellas (Jago, 1997).
- ✦ Existen dos tipos de partes interesadas según señalan Reid y Arcodia (2000): (a) las partes interesadas primarias, cuyo apoyo es necesario para la existencia de un evento, y (b) las secundarias, las cuales no están directamente vinculadas con el evento pero pueden impedir su éxito. Los autores incluyen a los asistentes a un evento como partes interesadas primarias e indican que tienen una alta tasa de participación en el evento.

- ✦ En cuanto a la investigación empírica sobre el asistente a un evento, la revisión de 30 estudios nos permite concluir que: (a) el ámbito geográfico en el que se ha realizado ha sido el internacional, mayoritariamente en EE.UU., Australia y Corea, aunque en los últimos años también hemos observado un crecimiento a nivel nacional; (b) respecto a la tipología, hemos encontrado que los eventos deportivos, tanto de tipo unidisciplinar como multideportivo, han sido los más analizados y en cuanto a los festivales, hemos hallado que se han centrado en una variedad de temáticas (multieventos culturales, música, cine, alimentación y bebidas, productos como el ginseng o el barro, Exposiciones Internacionales o espectáculos aéreos); (c) los motivos de asistencia, la calidad percibida, la satisfacción, las intenciones conductuales, el valor percibido y la lealtad han sido los constructos más investigados, aunque también se han analizado las percepciones y actitudes hacia el evento, la seguridad, los medios de comunicación social, la experiencia con el evento o la huella ecológica del evento.
- ✦ Del análisis de los 797 eventos revisados que se han celebrado en nuestro país, concluimos que: (a) se han celebrado todo tipo de eventos, tales como Expos Universales e Internacionales, Olimpiadas, Campeonatos Mundiales, Europeos e Internacionales de distintas modalidades deportivas, Fórums, Visitas Papales, Cumbres de Jefes de Estado o Capitalidades Europeas; (b) la gran mayoría de los eventos celebrados son deportivos, seguido de los culturales y religiosos; (c) en los años 90 empieza una tendencia creciente en la organización y celebración de eventos en nuestro país; (c) es en Cataluña donde se han celebrado más de la mitad de los eventos analizados, seguido de la Comunidad de Madrid y el País Vasco.
- ✦ En cuanto a los festivales de música en España, cuyo sector es el de la música en vivo, podemos señalar que ha incrementado su facturación en estos últimos años, estando en torno a los 194 millones de euros anuales; en el 2015, el Festival Arenal Sound alcanzó los 260.000 asistentes, seguido del Rototom Sunsplash y del Viña Rock con 250.000 asistentes; los festivales prácticamente se celebran en verano (de junio a agosto); Madrid, Cataluña y Valencia son las Comunidades Autónomas en las que mayor porcentaje de festivales se celebran; por último, en cuanto a la evolución de espectadores estamos en cifras muy parecidas al inicio del milenio (23 millones) y se programaron alrededor de 100.000 conciertos en España en 2013 (APM y NVIVO, 2015).
- ✦ En la Comunidad Valenciana, en concreto en la provincia de Castellón, se celebran tres de los festivales incluidos dentro de los “*top ten*” por asistentes en 2014: en primer lugar, el Arenal Sound en Burriana; en segundo lugar, el Rototom Sunsplash y en sexto lugar aparece el FIB, los dos celebrados en Benicasim.

Capítulo 2.

VALOR DE MARCA. NATURALEZA Y ALCANCE

-
- 2.1. Aproximaciones al estudio del Valor de Marca
 - 2.2. Valor de Marca. Concepto y dimensiones
 - 2.3. Síntesis y conclusiones del Capítulo 2
-

Hoy en día se afirma, tanto a nivel empresarial como en la comunidad científica de marketing, que es prioritario gestionar la marca y conocer su valor para diferenciar los productos y alcanzar una ventaja competitiva, por lo que no resulta tan inusual considerar la presencia de los activos intangibles, y en especial la marca, en los planes estratégicos de las organizaciones (Villarejo y Martín, 2007). De este modo, los expertos en dirección de empresas argumentan que la importancia de la marca es mayor que la de los activos tangibles debido, por un lado, a que es muy probable que al consumidor no le interesen cuáles son las máquinas, las instalaciones y los elementos materiales propiedad de la empresa y, por otro lado, a que el uso de la marca, en el lanzamiento de nuevos productos o para introducirse en nuevos mercados, puede aumentar el valor de la misma, mientras que los activos tangibles se deprecian con el uso (Del Río et al., 2002). Así, el valor de marca crea asociaciones de la marca en la mente de los consumidores de forma específica; también indica una señal general de los mercados acerca de la credibilidad de una marca en particular, además de influir en cómo los clientes perciben el valor del producto de una empresa (Hyun, 2009).

Light (1990, pág. 30) sostiene que *«en el futuro será más importante tener la propiedad de una marca que la de varias fábricas. La única vía de tener reconocimiento e influencia sobre el mercado es mediante la posesión de marcas que dotan al producto de un valor añadido»*. Más explícitamente, Nomen (1996) mantiene que el núcleo de la estrategia empresarial ha pasado *“de la máquina a la expresión de la idea”*, en la que entiende como idea el conjunto de activos intangibles, especialmente, los activos de propiedad intelectual: las marcas, las patentes, los diseños industriales, las denominaciones de origen, el *know-how*, los derechos de autor y similares (Del Río et al., 2002).

En este capítulo abordamos el estudio del valor de marca, desde las distintas aproximaciones que la literatura ha propuesto para estimar y analizar el valor de marca, y revisamos diferentes modelos teóricos de índole profesional y académica postulados para su mejor comprensión, desde el enfoque de marketing. Seguidamente, establecemos el marco para su delimitación conceptual, y examinamos la investigación centrada en esta variable desde la visión del consumidor. Finalmente, mostramos su naturaleza multidimensional, e identificamos los potenciales vínculos existentes entre las dimensiones que dan contenido al valor de marca y el valor de marca global.

2.1. Aproximaciones al estudio del Valor de Marca

El término “valor de marca”, también llamado “capital de marca”, empieza a utilizarse a principios de los ochenta, parece ser, por las agencias de publicidad para referirse a las ventajas competitivas que podían obtener las empresas de las inversiones en marcas comerciales a medio y largo plazo frente a la tendencia empresarial de perseguir beneficios a corto plazo (Del Río et al., 2002). Esta argumentación, como señala Feldwick (1996), completaba y convencía más que la empleada hasta ese momento de la mejora de la imagen de marca (Del Río et al., 2002). Según Barwise (1993) y Riezebos (2003), el valor de marca se hizo popular inicialmente como un término de orientación financiera, que surgió en la década de los ochenta, cuando diversas empresas, propietarias de una marca, las compraban y vendían a precios considerablemente superiores a los activos netos de la empresa (que refleja la diferencia entre los activos y los pasivos de una empresa). Asimismo, como señaló Franzen (1999), la diferencia entre el precio pagado y los activos netos se convirtió en el “valor o equidad” de la marca (Bailey y Ball, 2006). No obstante, aunque las prácticas de dirección de marca han existido desde hace muchas décadas, el

rápido incremento de las fusiones y adquisiciones empresariales producidas en los años ochenta impulsó el interés por el valor de marca como concepto central empresarial en la década de los noventa, lo que evidenció que las marcas eran uno de los activos intangibles más importantes para la empresa (Leone et al., 2006).

De este modo, el valor de marca se convierte en uno de los temas más importantes para la gestión en la década de los noventa (Kim y Kim, 2005), cuyo creciente interés en la literatura de Marketing lleva a que el Marketing Science Institute (en adelante MSI) lo considere, por aquel entonces, una de las líneas de investigación prioritarias (Del Río et al., 2002). En la actualidad, el valor y la marca se mantienen entre los principales tópicos de interés para la investigación en Marketing señalados por el MSI, como lo establece en sus 2014-2016 *Research Priorities* (MSI, 2014). Así pues, la aparición de este constructo enfatiza la importancia del papel de la marca en la empresa y en las estrategias de marketing (Keller, 2007); refleja la idea de que la marca es uno de los activos más importantes de las empresas por su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables (Aaker, 1991; Keller, 2007); la fortaleza de una marca, según Kim y Kim (2005), aporta una mayor lealtad de los clientes, mayor resistencia ante situaciones de crisis, respuestas del cliente más favorables a cambios en los precios así como la concesión de licencias y oportunidades de extensión de marca (Keller, 2001); además de la obtención de unas mayores ganancias futuras, quedando así establecida la idea de que las características intangibles asociadas a la marca contribuyen al capital de la empresa (Delgado y Munuera, 2001).

En consecuencia, la creación de marcas fuertes y la mejora de su valor constituye una línea de actuación prioritaria para las empresas (Del Río et al., 2002), aunque tropiece con la difícil justificación financiera de las inversiones dedicadas a ello (Villarejo, 2001). No obstante, una marca fuerte favorece la atracción y la aprobación de todos los agentes del mercado, obstaculiza los movimientos de los competidores y permite obtener un posicionamiento diferenciado que resulta en una mayor competitividad y unos mayores beneficios económicos (Bravo et al., 2011).

Así y a pesar de que se ha cuestionado la utilidad del término valor de marca por sus múltiples acepciones, como veremos más adelante, y del debate de si es una noción redundante e innecesaria por su equivalencia a la idea de lealtad, apego a la marca o posicionamiento, Del Río et al. (2002) indican que el concepto de valor de marca gira en torno a la idea de que es un valor incremental o añadido al producto como consecuencia de su identificación con una determinada marca. Es por ello que los autores señalan que sus planteamientos en ningún modo son contradictorios, sino que sus diferencias radican en la perspectiva adoptada para aproximarse al valor de marca y en el alcance del enfoque seguido en cada perspectiva.

No obstante, a pesar de toda la atención puesta en el valor de marca, la existencia de una definición generalmente aceptada y de las posiciones prioritarias, tanto del valor de marca como de las métricas de marketing, para el MSI, en la década de los noventa, pocos investigadores académicos se habían ocupado de su análisis, quizá debido al desacuerdo sobre si el valor de marca debía ser evaluado desde la perspectiva empresarial o del consumidor (Ailawadi et al., 2003). En esta línea, Villarejo (2001) expresa que los distintos métodos de valoración de marca propuestos no habían hecho más que crear discordia en cuanto a cuál debía ser el método más fiable y, por tanto, el elegido para determinar el valor de marca. Igualmente, Del Río et al. (2002) apuntan que existe una confusión originada por la amplia variedad de planteamientos y metodologías, además de por la ambigüedad de cuál es la mejor forma de estimar el valor de marca, en qué consiste su valor, cómo se genera, de

qué factores depende y cuáles son sus consecuencias. De otro lado, Torres (2004) sigue indicando que la falta de cohesión en la conceptualización del valor de marca ha generado la inexistencia de instrumentos de medición, pues no hay una definición ampliamente aceptada que haya sido operacionalizada, probada y validada (Delgado, 2004).

De este modo, académicos y profesionales, reunidos en un taller del MSI sobre los criterios de valoración de la marca, resumieron en cinco los propósitos que se persiguen al evaluar el valor de marca: (1) guiar las estrategias de marketing y las decisiones tácticas; (2) evaluar la extensibilidad de una marca; (3) evaluar la eficacia de las decisiones de marketing; (4) realizar un seguimiento de la salud de la marca en comparación con las de los competidores y a lo largo del tiempo; y (5) asignar un valor financiero a la marca en los balances y en las transacciones financieras.

No obstante, distintos autores (p.e. Lassar et al., 1995; Morgan, 1999; Villarejo, 2001) coinciden en cuanto a que la agrupación de los diferentes métodos para la estimación y el análisis del valor de marca descansa en las dos motivaciones generales que llevan al estudio del mismo propuestas por Keller (1993): la primera, es una motivación financiera basada en la estimación del valor de una marca de la forma más precisa con propósitos contables (en términos de valoración de activos en el balance) o con fines de fusiones, adquisiciones o desinversiones; la segunda razón, surge de una motivación basada en la estrategia para mejorar la productividad del marketing. En este sentido, con la elevación de los costes, una mayor competencia y el aplanamiento de la demanda en muchos mercados, las empresas buscan aumentar la eficiencia de sus gastos de marketing. Como consecuencia, los responsables de marketing necesitan comprender más profundamente el comportamiento del consumidor, tanto para tomar las mejores decisiones estratégicas acerca de la definición del mercado objetivo y del posicionamiento del producto como para decidir las mejores tácticas sobre acciones específicas de marketing mix.

De esta forma, a continuación presentamos las diferentes aproximaciones al estudio del valor de marca y realizamos un pequeño recorrido por la perspectiva financiera para, seguidamente, revisar desde la perspectiva de marketing los modelos desarrollados tanto a nivel profesional como los propuestos académicamente.

2.1.1. Perspectiva financiera

Los responsables de marketing fueron los principales defensores de la contabilización del valor de las marcas, ya que esto les permitía tener una herramienta para valorar los efectos a largo plazo de las decisiones tomadas en marketing, además de estar dicho instrumento legitimado tanto por los contables como por los financieros. Como el balance se supone aproximadamente equivalente al valor de la empresa, García Rodríguez (2000) indica que se puede sostener que todos los activos susceptibles de ser valorados deben incluirse en el balance; por ello, los activos intangibles, entre ellos la marca, deben aparecer al lado de los tangibles. No obstante, la inclusión de la valoración de la marca en el balance, no sólo plantea una serie de beneficios sino también inconvenientes como mostramos en el Cuadro 2.1.

Cuadro 2.1 Ventajas e inconvenientes de la inclusión del valor de marca en el balance empresarial

Ventajas	Inconvenientes
Importante fuente de información para la dirección de la empresa al permitirle: conocer cuáles son sus fortalezas, tomar decisiones respecto a que marcas soportar y asignar recursos entre las ellas.	Visión a corto plazo como consecuencia de que la contabilidad de marcas se evalúa y controla anualmente.
Ayuda a definir la misión corporativa en el sentido de comunicar a los shareholders la situación de las marcas en el mercado.	Modificación de la información financiera de la empresa al diferir el valor capitalizado de una marca adquirida y el de una marca creada por la empresa debido a la subjetividad del evaluador y el momento en que se empieza a contabilizar estas últimas.
Visión más precisa del valor de una empresa, lo que le permite a la hora de realizar transacciones, fijar un precio base de negociación, aportando ventajas tanto para el comprador como para el vendedor.	Inexistencia de criterios unificados de valoración de marcas, lo que implica una pérdida de credibilidad en el balance y plantea problemas a nivel internacional al diferir de unos países a otros los métodos de tratamiento del fondo de comercio.
Posibilidad de negociar como entidades financieras independientes al separar la marca de los demás activos de la empresa, utilizarla como aval sobre préstamos o entregarla en consignación para explotación comercial.	La valoración de una marca adquirida se basa en su coste de adquisición, mientras que resulta imposible calcular los costes relativos a la creación de una marca que se ha ido fortaleciendo con el tiempo dentro de una empresa.
Contribuye a la obtención de beneficios en el balance: la capitalización de las marcas permite realizar una mejor presentación de los balances corporativos.	Refleja la realidad, pero es subjetiva.
	Separación de la marca del resto de la empresa y de los otros activos inmateriales, lo que dificulta el cálculo de su valor.

Fuente: Elaboración propia a partir de García Rodríguez (2000)

Aunque como acabamos de ver la valoración financiera de la marca plantea dificultades, numerosos autores han ido desarrollando métodos para calcular su valor por los beneficios que le proporciona a la empresa (véase Cuadro 2.2). Sin embargo, no existe unanimidad sobre su utilización, y unos métodos se adaptan mejor que otros a determinados casos concretos (García Rodríguez, 2000).

Según Villarejo (2001), entre los métodos financieros de valoración de una marca se encuentran los métodos del valor de mercado (Murphy, 1989; Stobart, 1989; Mahajan et al., 1990), del coste de reemplazo (Murphy, 1989; Aaker, 1991), del coste histórico (Kapferer, 1992, 1997; Arnold, 1994), de la valoración en bolsa (Simon y Sullivan, 1993) y de la contabilidad de momentos (Farquhar e Ijiri, 1993). A su vez, estos métodos pueden clasificarse en aquellos que se basan en el valor de mercado de la empresa (método del valor de mercado y la valoración en bolsa); aquellos métodos basados en el coste (coste histórico y el de coste de reemplazo); y los métodos basados en el potencial de beneficios futuros (contabilidad de momentos).

Cuadro 2.2. Métodos de valoración de la marca desde la perspectiva financiera

Método	Cálculo del valor de marca	Inconvenientes	Autor	Perspectiva rentabilidad futura
Coste histórico	Suma de todas las inversiones realizadas en la marca durante un periodo de tiempo determinado.	Definir los costes en marcas antiguas. No considera la cantidad sino la calidad de recursos invertidos históricamente en su desarrollo.	Arnold (1992); Kapferer (1992)	No
Coste actual o de reemplazo	Cantidad de dinero y tiempo necesario para obtener una marca equivalente.	Calcular costes de sustitución. No informa sobre el valor de uso de la marca en productos actuales. Sólo aplicable en momento de lanzamiento	Murphy (1991); Kapferer (1992); Aaker (1994); Bello Acebrón et al. (1994)	No
Valor de mercado	Mediante la identificación de los valores de marcas similares en el mercado.	Necesidad de un mercado apropiado. Varían los parámetros según el comprador. Conocer términos de las transacciones.	Stobart (1989); Mahajan, Rao y Srivastava (1990); Murphy (1991)	No
Valoración en Bolsa	Utiliza el precio de las acciones. Valor financiero de mercado menos valor activos tangibles = valor intangibles (entre ellos la marca).	Sólo aplicable a empresas que cotizan.	Aaker (1994); Múgica y Yagüe (1993); Simon y Sullivan (1993)	Sí
Contabilidad de momentos	Actualización de los flujos de caja futuros de la marca estimados en base a un componente inercial (momento) de las ventas actuales y otro de aceleración (impulso) derivado de la introducción de nuevos productos y la utilización de instrumentos de marketing.	Sólo adecuado para empresas con perspectiva a largo plazo. Dificultad en la especificación de los impulsos y excluye los impulsos futuros.	Farquar e Ijiri (1993)	Sí

Fuente: Elaboración propia a partir de García Rodríguez (2000) y Villarejo (2001)

2.1.2. Perspectiva de marketing

La consideración de que la medición del valor de marca desde la perspectiva financiera (enfoque macro) es insuficiente, por su aporte de información limitada (no contempla la perspectiva del consumidor) y de referencias a corto plazo (Calderón, 1997), conlleva que se considere completar la valoración de marca con métodos de marketing (Villarejo, 2001), ya que estos son imprescindibles para entender los patrones comportamentales de compra de los productos y, en consecuencia, de las marcas por el cliente (De La Martinière et al., 2008).

Los métodos de evaluación del valor de marca desde la perspectiva de marketing son los que consideran el enfoque micro del valor de marca, es decir, los que la valoran en su relación con las preferencias manifestadas por los consumidores, lo cual no significa que consideren todos los aspectos que constituyen o componen su valor (Villarejo, 2001). Según De La Martinière et al. (2008), el valor de marca basado en el consumidor se interpreta formalmente como *“el efecto diferenciador que tiene el conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor en relación con el marketing de la marca”* (Keller, 1993). De esta forma, la marca goza de valor en el momento en que los consumidores reaccionan más favorablemente a un producto y a la forma en como éste es colocado en el mercado cuando la marca es identificada frente a cuando no hay identificación alguna. Por otro lado, existe la percepción de que el valor de marca basado en el consumidor abarca no sólo la actitud sobre la marca sino también la acción del consumidor (Washburn et al., 2004). Por tanto, es necesario que haya instrumentos del valor de marca basados en el consumidor, que sean válidos y confiables (Pappu et al., 2005).

De este modo, según señala Villarejo (2001), entre los métodos relacionados con el marketing cabría mencionar los métodos unidimensionales tales como: (a) la prima en el precio (Blackston, 1990; Swait et al., 1993; Firth, 1993); (b) la influencia del nombre de marca en las preferencias (Aaker, 1991; Elorz Domezain, 1995); (c) la valoración en función de los ingresos futuros (Stobart, 1989; Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994); (d) el método Interbrand (Birkin, 1989; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994); (e) los métodos basados en datos del escáner (Kamakura y Rusell, 1993); (f) el análisis conjunto (Rangaswamy et al., 1993) y (g) la elección de preferencias multiatributo (Park y Srinivasan, 1994). Cómo se realiza el cálculo del valor de marca en cada uno de estos métodos unidimensionales así como los inconvenientes de cada uno de ellos se muestran en el Cuadro 2.3.

Cuadro 2.3. Métodos unidimensionales de medición de la marca desde la perspectiva de marketing

Método	Cálculo del valor de marca	Inconvenientes	Autor
Precio primado	Calcula el premio extra de un producto con marca respecto a uno sin ella equivalente.	Los precios de venta están relacionados con factores tácticos de corto plazo. Poco representativo en rentabilidad a largo plazo y posición estratégica. No aplicable en mercados con regulaciones de precios o diferencias de precios muy reducidas.	Murphy (1991) Blackston (1990) Aaker (1994) Swait, Erdem, Louviere y Dubelaar (1993)
Preferencias de los clientes	El valor marginal de las ventas adicionales o de la participación en el mercado de la marca según impacto del nombre sobre clientes.	Enfoque estático. Cálculo de las consecuencias negativas derivadas de la pérdida de la marca.	McQueen (1990) Aaker (1994)
Beneficios futuros	El valor actual de los beneficios futuros atribuibles a los activos intangibles en los que se basa la marca.	Calcular los cash-flow correspondientes únicamente a la marca. Cálculo de la tasa de descuento.	Murphy (1991) Aaker (1994)
Interbrand	Se aplica un múltiplo a las ganancias derivadas de la marca.	Discrimina a las marcas creadas en la empresa (no adquiridas). Críticas a la curva S.	Murphy (1991)
Datos de scanner	Cálculo de la utilidad implícita de la marca para el consumidor en un comportamiento real de compra.	Dificultades para el cálculo del componente intangible de la marca.	Kamakura y Russell (1993)
Análisis conjunto	Considera que la utilidad de un producto para el consumidor está formada por tres componentes y que el nivel de extensibilidad del nombre de marca está limitado por la medida en que este interactúa con los atributos psíquicos del producto.	Se pueden incluir pocos atributos en cada una de las categorías testadas. No aporta información sobre la transferencia de las utilidades de la marca a nuevas categorías de producto ni sobre la extensión del nombre a situaciones nuevas.	Rangaswamy, Burke y Oliva (1993)
Elección de preferencias multiatributo	El valor de marca se obtiene mediante dos componentes: uno causado por las distorsiones que ejerce la marca en la percepción de los atributos del producto por parte de los consumidores y el otro componente vinculado con otros atributos asociados a la marca pero no relacionados con las características propias del producto.	No recogen elementos sobre propiedad de atributos. Modelos estimados individualmente. No existe interacción entre constructos en los diferentes subexperimentos de evaluación.	Park y Srinivasan (1994)

Fuente: Elaboración propia a partir de García Rodríguez (2000) y Villarejo (2001)

Numerosos profesionales e investigadores han centrado sus esfuerzos en el desarrollo de instrumentos de valoración del valor de marca motivados por la atención e interés que dicho constructo ha recibido durante los últimos años en la gestión de marketing (Buil et al., 2010). Por un lado, tal y como manifiestan estos autores, las empresas necesitan disponer de medidas fiables y precisas que les permitan guiar el proceso de toma de decisiones y analizar la efectividad de sus estrategias (Ailawadi et al., 2003) y, por otro lado, los académicos precisan de este tipo de medidas para confirmar sus teorías (Arnett et al., 2009). Así pues, a continuación exponemos distintos modelos teóricos con una orientación marketing, tanto del ámbito profesional como académico, que han sido desarrollados con tal finalidad.

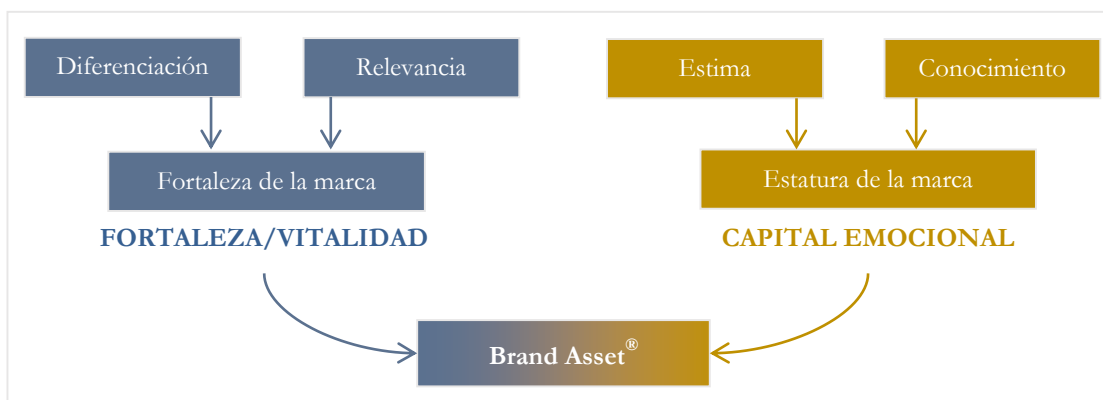
2.1.2.1. Modelos teóricos profesionales

Existen diferentes modelos creados por profesionales (agencias de publicidad, consultorías e institutos de investigación) que evalúan el valor de marca en base al mercado y a través de distintos componentes tales como el Brand Asset Valuator® de Young & Rubicam, el Brand Dynamics de Millward Brown, el modelo de Interbrand o modelo del Índice de Valor de Marca (BEI) de Winning Brands™ de AC Nielsen entre otros (Leone et al., 2006; Villarejo, 2001). A continuación, mostramos brevemente en qué consisten algunos de estos métodos.

A. Modelo Brand Asset Valuator® de Young & Rubicam Group

El modelo de Young & Rubicam, BrandAsset Valuator® permite realizar el diagnóstico de una marca y tomar decisiones para su gestión. En él se enfatiza la sensibilización de los consumidores como clave para el valor de marca, es decir, mide la *fortaleza* y la *estatura* de la marca a través de las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones que las conforman. Las relaciones que propone el modelo son las que se muestran en la Figura 2.1. Por un lado, el modelo mide la *fortaleza* de la marca mediante la combinación de las dimensiones *diferenciación* y *relevancia*. De otro lado, la combinación de la *estima* y el *conocimiento* de la marca miden la *estatura* de la marca.

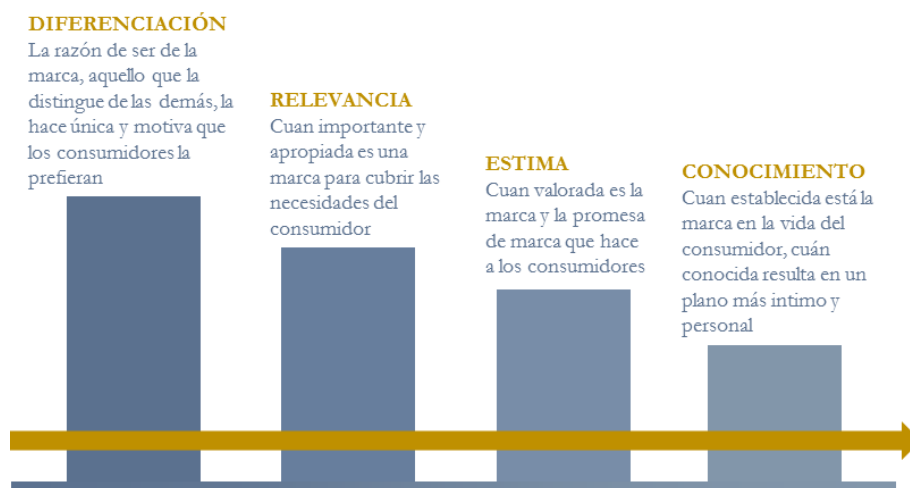
Figura 2.1. Modelo Brand Asset Valuator®



Fuente: Young & Rubicam

Por tanto, el modelo se apoya en cuatro pilares básicos como observamos en la Figura 2.2: la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, a partir de los cuales se construye la matriz de potencia de la marca (The Power Grid).

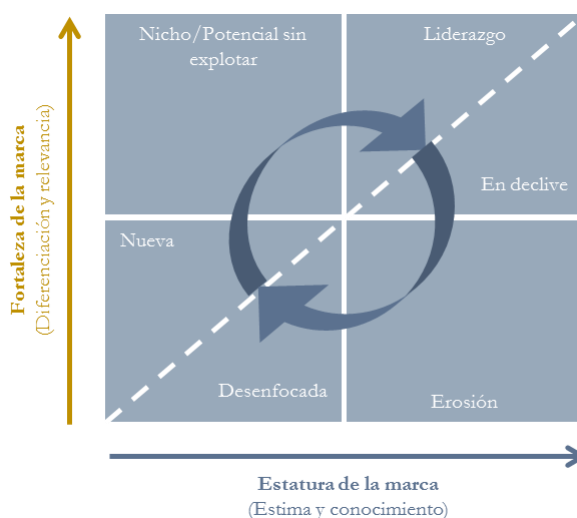
Figura 2.2. Pilares básicos del modelo Brand Asset Evaluator®



Fuente: TAPSA, Young & Rubicam

La matriz de potencia de la marca (véase Figura 2.3) permite entender la posición competitiva de las marcas y guiar su proceso de construcción a lo largo del tiempo. En la matriz, en el eje de abscisas se representa la fortaleza y en el de ordenadas la estatura de la marca. A través de la evolución de los pilares de la marca sobre la matriz de potencia, las marcas se pueden ubicar en cuatro cuadrantes, los cuales describen el ciclo de vida de las marcas en su camino desde su lanzamiento hacia el liderazgo. Además, mediante estas dimensiones se pueden analizar los puntos fuertes y débiles, así como las perspectivas de crecimiento de la marca. En base a dichos resultados, se puede predecir si una marca será capaz de establecerse como una marca fuerte o por el contrario se erosionará y perderá fuerza.

Figura 2.3. Matriz de potencia de la marca del modelo Brand Asset Valuator®



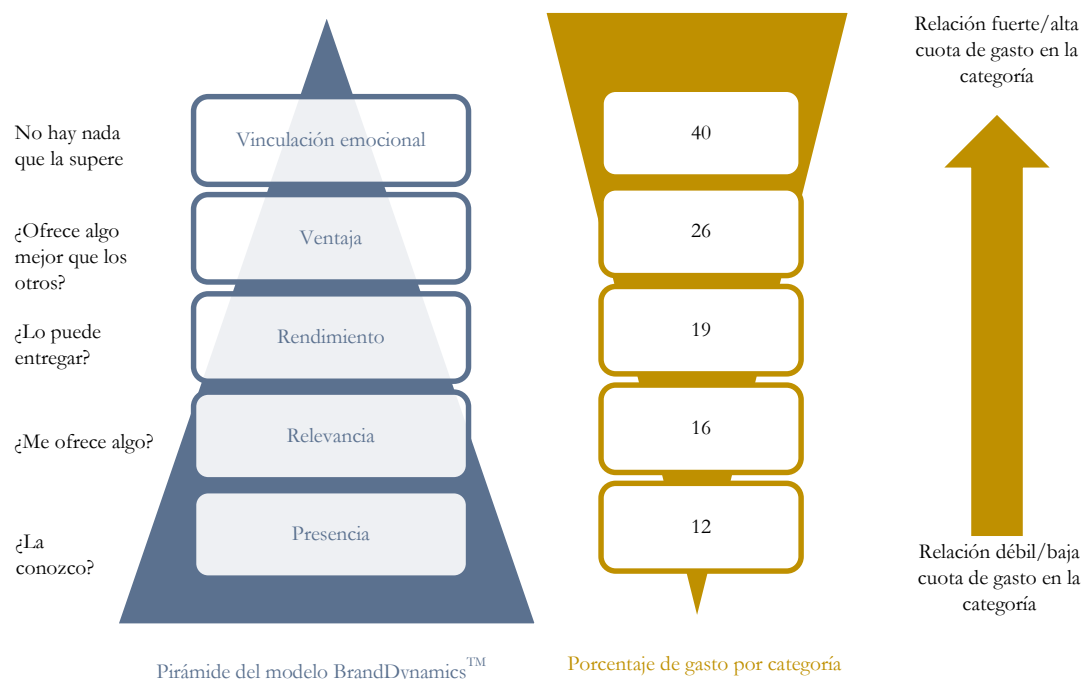
Fuente: TAPSA, Young & Rubicam

Como dato, señalar que con este modelo más de 700.000 personas en 51 países han sido entrevistadas sobre 50.000 marcas aproximadamente.

B. Modelo BrandDynamics™ de Millward Brown

El modelo asume un enfoque jerárquico para determinar la fuerza de la relación de la marca con los clientes. Las cinco dimensiones del modelo se representan en la Pirámide del BrandDynamics™ que, partiendo de la base y en orden ascendente de una relación cada vez más intensa de los consumidores con la marca, son: (a) la presencia, (b) la relevancia, (c) el rendimiento, (d) la ventaja y (e) la vinculación emocional (véase Figura 2.4). A los consumidores se les pregunta por su opinión sobre las cinco dimensiones del modelo, representando sus respuestas en una pirámide. Los consumidores se colocan en uno de los cinco niveles dependiendo de sus respuestas, tal y como se muestra en la Figura 2.4. Así, los consumidores con vinculación emocional tienen una relación más fuerte con la marca que los consumidores que están por debajo de ellos. Además, existe evidencia empírica argüida por Millward Brown de que los consumidores gastan más de su presupuesto en la categoría de la marca a medida que se asciende en la jerarquía de la Pirámide BrandDynamics™ (Bernardos, 2011).

Figura 2.4. Pirámide BrandDynamics™ vs. Porcentaje del Gasto Total



Fuente: Millward Brown; Bernardos (2011)

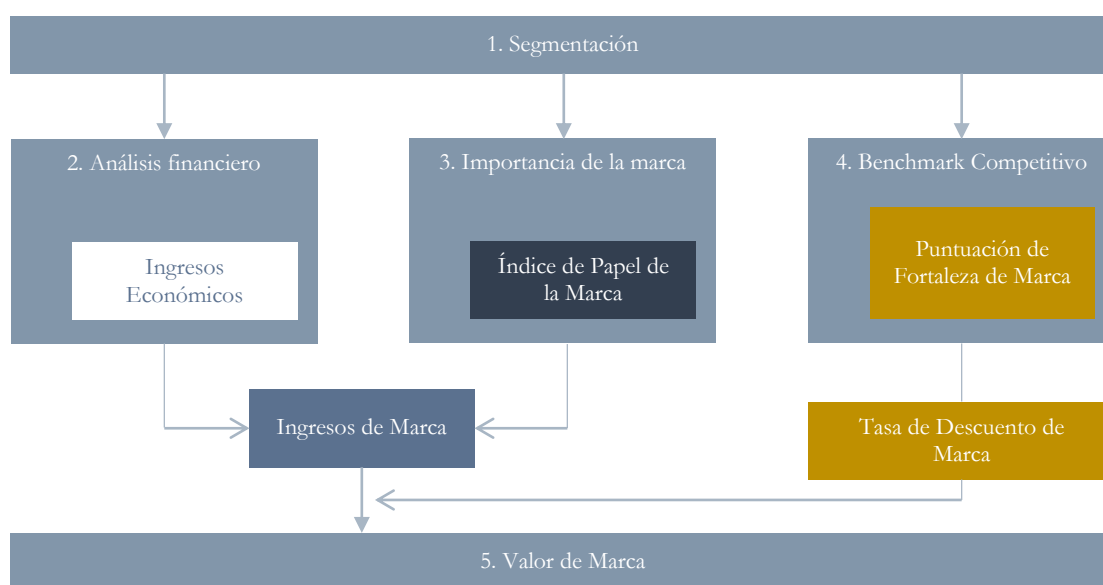
De este modo, si se analiza la forma piramidal de la empresa frente a la de la competencia, puede observarse la lealtad a la marca y quiénes son. Por otro lado, el modelo BrandDynamics™ permite diagnosticar las relaciones con las marcas rivales, destacando

puntos fuertes y débiles, para que la empresa pueda decidir sobre sus estrategias conociendo dónde está la competencia y la marca en relación con ellos.

C. Modelo de Interbrand

Pionera en los años 80 en la valoración de marcas, Interbrand creó una herramienta estratégica para la gestión de la marca en la que agrupa datos financieros (de mercado, de la marca y de la competencia) para evaluar el rendimiento de la marca, identificar las áreas a mejorar y cuantificar el impacto financiero de la inversión. Así, la metodología de valoración de marca de Interbrand (véase Figura 2.5) tiene en cuenta a todos los grupos de interés e impulsores de la marca y busca establecer, en términos financieros y de consumo, la contribución de la marca a los resultados empresariales (Rocha, 2014).

Figura 2.5. Metodología de valoración de marca de Interbrand



Fuente: Rocha (2014)

Siguiendo a Rocha (2014), existen tres elementos clave en la valoración de marca de Interbrand tal y como se muestra en la Figura 2.5: (1) el *análisis del rendimiento financiero de los productos o servicios de marca*, el cual es el resultado de la ganancia operativa luego de impuestos de la marca, menos el coste del capital utilizado para generar las ganancias e ingresos marginales de la marca; (2) el *análisis del papel que juega la marca en la decisión de compra*, que mide la proporción de la decisión de compra que es atribuible a la marca, en relación con otros factores tales como los impulsores de compra (precio, conveniencia o características del producto). El índice del Papel de Marca (IPM) lo cuantifica como un porcentaje; y (3) el *análisis de la capacidad competitiva de la marca* mediante la Fortaleza de Marca, que mide la capacidad de la marca para crear lealtad y así seguir generando demanda y beneficios en el futuro. La Fortaleza de Marca se califica en una escala de 0 a 100 a través de los diez factores clave que Interbrand considera que hacen fuerte a una marca (véase Cuadro 2.4) y mediante una fórmula particular se conecta la puntuación de la Fortaleza de Marca a una Tasa de Descuento específica para cada marca.

A estos tres componentes mencionados les precede la aplicación de un criterio de segmentación (por localización, por producto/servicio o por grupo de clientes) y

posteriormente, una vez realizados los análisis de los elementos clave, se procede al cálculo del valor financiero de la marca, el cual es el resultado de deducir a los Ingresos de Marca, la Tasa de Descuento de marca.

Cuadro 2.4. Factores clave de la Fortaleza de Marca

Factores internos	
Claridad	Claridad interna sobre lo que la marca representa respecto a sus valores, posicionamiento y propuesta de marca. La claridad también que se tiene sobre el público objetivo, <i>insights</i> y <i>drivers</i> del consumidor.
Compromiso	Compromiso interno con la marca y creencia interna en la importancia de la misma, extendiéndose hacia el apoyo que recibe la marca en términos de inversión, tiempo, influencia, recursos, etc.
Protección	El nivel de protección de la marca en diferentes dimensiones: protección legal, de diseño, geográfica, alcance internacional, etc.
Capacidad de respuesta	La habilidad para responder a los cambios, oportunidades y retos del mercado. La marca debe tener un sentido de liderazgo interno y una ambición y habilidad para renovarse y evolucionar constantemente.
Factores externos	
Capacidad de respuesta	La habilidad para responder a los cambios, oportunidades y retos del mercado. La marca debe tener un sentido de liderazgo interno y una ambición y habilidad para renovarse y evolucionar constantemente.
Relevancia	El encaje con las necesidades y demandas de las diversas audiencias a lo largo de los segmentos socio-demográficos, de negocio y/o geográficos.
Diferenciación	El grado en que los clientes/consumidores perciben la marca conforme a la idea de un posicionamiento diferenciado y distintivo frente a la competencia.
Consistencia	El grado en que una marca se experimenta cumpliendo las expectativas en todos los puntos de contacto o formatos de interacción
Presencia	El grado en que una marca se siente omnipresente y se habla positivamente sobre la misma por los consumidores, clientes y líderes de opinión, tanto en medios tradicionales como sociales.
Entendimiento	La marca no sólo es reconocida por los clientes, también hay un profundo conocimiento y comprensión de sus cualidades distintivas y características únicas (activos).

Fuente: Rocha (2014)

En definitiva, el Valor de Marca de Interbrand refleja la probabilidad de que la marca será capaz de resistir desafíos y entregar los resultados esperados en el futuro (Rocha, 2014).

D. Modelo del Índice de Valor de Marca (BEI) de Winning Brands™ de AC Nielsen

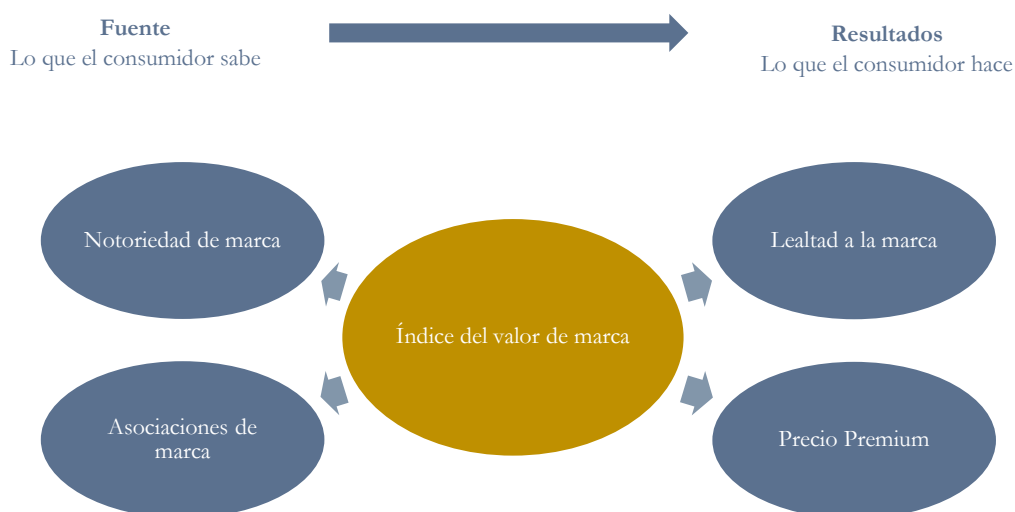
Winning Brands™ es el servicio de gestión de marcas de AC Nielsen que mide el impacto que todas las actividades de marketing tienen en el valor de marca de una organización para los consumidores. Lo que el consumidor sabe y hace de la marca se evalúa mediante el Índice de Valor de Marca (Brand Equity Index, BEI) de Winning Brands que es una medida de la fortaleza y la salud de la marca (Siabato y Oliva, 2014).

Bernardos (2011, pág. 213) manifiesta que “*según AC Nielsen, el valor de una marca es una función de lo que los consumidores conocen acerca de la marca y cómo esto afecta a su comportamiento y a sus actitudes*”. Así pues, el autor apunta que el conocimiento de la marca estaría formado por las percepciones del consumidor acerca del reconocimiento de la marca, las creencias sobre sus cualidades, el rendimiento, las imágenes, emociones y sensaciones recordadas por la marca, los rumores, preocupaciones, la popularidad de la marca, entre otras variables, cuya

combinación entre ellas posibilitaría la existencia de una marca favorita para el consumidor, que la marca fuera recomendada y que se estuviera dispuesto a pagar más por la marca (Bernardos, 2011). El modelo del BEI de Winning Brands™ de AC Nielsen se muestra en la Figura 2.6.

La metodología que se sigue es primero cualitativa, la cual permite determinar cuáles son las características más importantes en la elección de la marca, seguida de una cuantitativa mediante una encuesta a los consumidores de una categoría de producto. Con ello se obtiene información acerca de: (a) los aspectos correspondientes a la categoría de producto y su asociación con las marcas analizadas; (b) la fortaleza de la relación marca-consumidor; (c) la intención de compra según el precio; (d) la comunicación, en lo que respecta al recuerdo publicitario para incrementar la notoriedad de marca, si la publicidad ha alcanzado o no los objetivos y el análisis de los motivos por los que funciona o no la publicidad (Bernardos, 2011).

Figura 2.6. Modelo Winning Brands™ de AC Nielsen



Fuente: Bernardos (2011)

2.1.2.2. Modelos teóricos académicos

El valor de marca desde la literatura de marketing, ha sido referido como un concepto compuesto por múltiples dimensiones, formado en consecuencia por diferentes elementos que a su vez son evaluados a través de distintos indicadores (Buil et al., 2010). Si bien existen múltiples propuestas de modelos académicos sustentados en esta idea -p.e. (a) financieros (Murphy, 1989; Stobart, 1989; Tauber, 1989; Smith, 1991; Simon y Sullivan, 1993), (b) centrados en el consumidor (Kamakura y Russell, 1993; Keller, 1993; Erdem y Swait, 1998; Berry, 2000; Yoo et al., 2000; Yoo y Donthu (2001); Vázquez, Del Rio e Iglesias (2002), o (c) los globales (Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Srivastava y Shocker, 1991; Ambler, 1997)-, a continuación seleccionamos para su exposición más detallada, aquellas propuestas que a nuestro juicio son las más representativas desde el enfoque de esta tesis doctoral.

A. Modelo de Farquhar (1989)

Farquhar (1989) es el autor que realiza la primera propuesta de conceptualización, operacionalización y medición del valor de marca. El autor presenta un modelo cimentado sobre la proposición de valor de marca desde tres perspectivas:

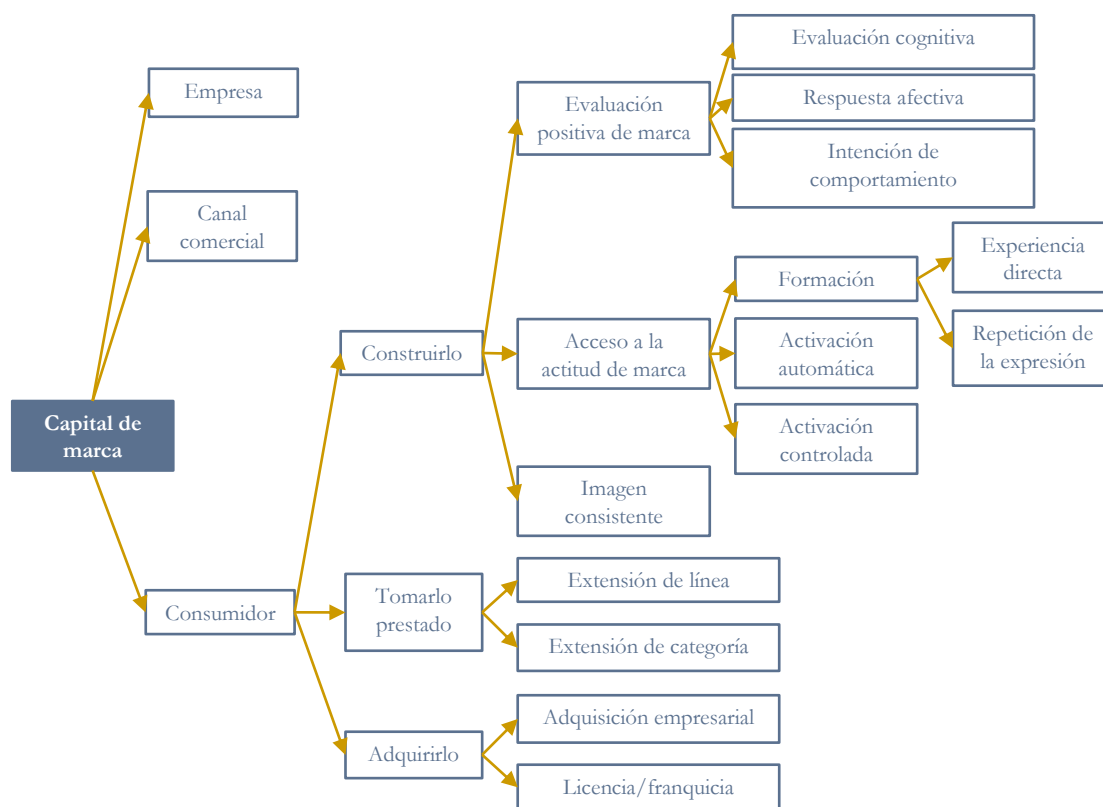
1. “Desde la perspectiva de la empresa, el valor de marca puede ser medido por el incremento del flujo de caja de la asociación de la marca con el producto” (Farquhar, 1989, pág. RC-7), por lo que una marca fuerte le proporcionaría a la empresa una serie de ventajas competitivas como: (a) ser una plataforma para nuevos productos y para conceder licencias; (b) tener la capacidad de resistencia para soportar situaciones de crisis, periodos de reducido apoyo a la empresa o cambios en los gustos de los consumidores y (c) proporcionar resistencia a la organización frente a ataques de la competencia.
2. “Desde la perspectiva del comercio, el valor de marca es medible mediante el apalancamiento de la marca frente a otros productos en el mercado” (Farquhar, 1989, pág. RC-8), por tanto, una marca fuerte es un valor añadido que tiene la organización al facilitar la aceptación y ampliación de la distribución de la marca.
3. “Desde la perspectiva del consumidor individual, el valor de marca está reflejado por el aumento de la fuerza en la actitud hacia un producto que usa la marca” (Farquhar, 1989, pág. RC-8). El autor recoge para su trabajo la definición de actitud ofrecida por Fazio (1986) como “la asociación entre un objeto y la evaluación de ese objeto almacenado en la memoria de un individuo”.

Por tanto, en su análisis Farquhar (1989) determina que los agentes que pueden recibir beneficios de dicho valor añadido son la empresa, el canal de distribución y el consumidor (véase Figura 2.7), y que la forma idónea de medir el valor de marca de una empresa y del canal de distribución es a través del flujo de liquidez incremental que se obtiene al asociar la marca al producto. Por tanto, Farquhar (1989) explora conceptos relacionados con la perspectiva financiera. Respecto al tercer agente beneficiado, el consumidor, el autor desarrolla más ampliamente dicha variable al integrar las tres formas de generar valor de marca: construirlo, tomarlo prestado o adquirirlo.

La dimensión “construir” del modelo está compuesta por tres elementos: el primero de ellos es la *evaluación positiva de la marca* en la mente del consumidor, para lo que es necesario entregar un desempeño superior a sus expectativas. Dicha evaluación podrá realizarse de tres formas: mediante una *evaluación cognoscitiva*, en la cual el consumidor valora en base a su creencia sobre el producto y/o marca; a través de *respuestas afectivas*, mediante emociones o sensaciones hacia la marca; por las *intenciones conductuales*, es decir, por el desarrollo de hábitos de compra. Sin embargo, una evaluación positiva es fundamental para la construcción de una marca sólida pero no suficiente, ya que se precisa de la actitud apropiada (Farquhar, 1989). Por tanto, es necesario un segundo elemento: la *actitud accesible*, que es el tiempo que necesita el consumidor para extraer una evaluación almacenada en su memoria. Ello puede conseguirlo bien mediante la *activación automática*, que ocurre de forma inmediata cuando el individuo se expone al producto/marca, o a través de la *activación controlada*, en la que se requiere la atención del individuo para traer al presente la evaluación. En la propuesta de Farquhar (1989), la actitud accesible es la clave del modelo debido a que el objetivo de una marca es impulsarla para influir en el comportamiento del consumidor. Ello puede conseguirse con las estrategias de la *experiencia directa* (prueba del producto) y la *repetición de la expresión actitudinal*, que son los esfuerzos coordinados para realzar los puntos positivos de la experiencia directa. El tercer elemento de la dimensión es mantener una

imagen consistente, que es el soporte para manejar la relación consumidor-marca, la cual según Farquhar (1989) se establece entre la personalidad de la marca y la personalidad del consumidor en cada compra del producto.

Figura 2.7. Modelo de valor de marca de Farquhar (1989)



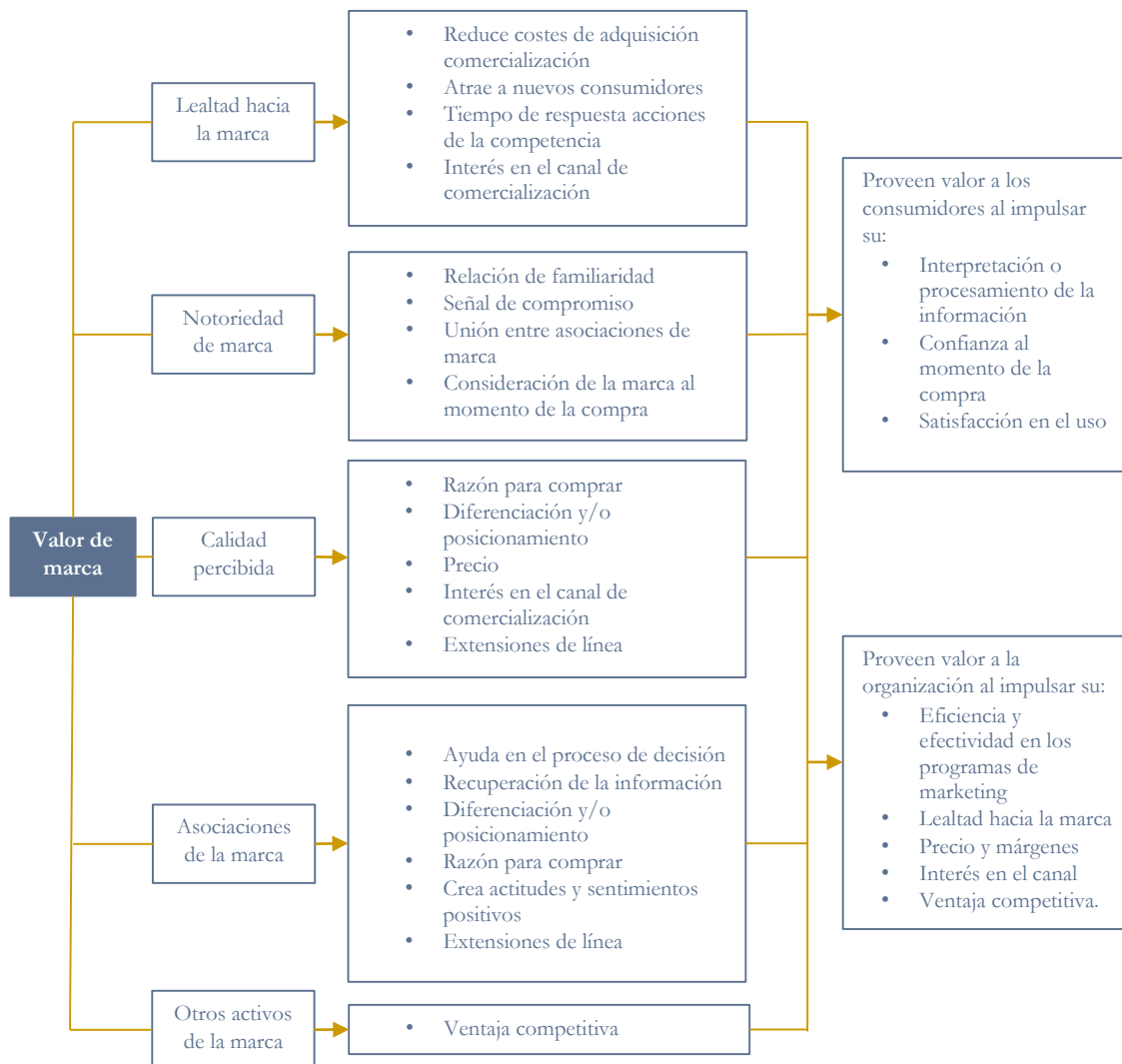
Fuente: Farquhar (1989)

La dimensión “*tomar prestado el valor de marca*” se refiere a las decisiones sobre extensiones de línea o de categoría, y la dimensión “*adquirir el valor de marca*” está relacionada con la adquisición de empresas, licencia o franquicias para marcas de terceros. Según McCarthy y Perreault (2001) ambas dimensiones conectan la dimensión financiera del valor de marca con la orientación del consumidor, al aseverar que los individuos estarían más dispuestos a aceptar un nuevo producto bajo la denominación de una marca conocida y establecida, que uno con un nombre completamente nuevo (Saavedra, 2004).

B. Modelo de Aaker (1991)

En el modelo propuesto por Aaker (1991) el valor de marca se presenta como un conjunto de activos ligados al nombre y logotipo de la marca, los cuales pueden y deben ser empleados por los responsables de marketing para generar valor (véase Figura 2.8). Dichos activos producen valor tanto para el cliente como para la organización de distinta forma, por lo que Aaker (1991) señala que serán eficientes en la medida en que se entienda como se crea el valor en cada etapa y con cada componente, para poder así tomar decisiones coherentes (Saavedra, 2004).

Figura 2.8. Modelo de capital de marca de Aaker (1991)



Fuente: Aaker (1991)

Aaker (1991) presenta en su modelo cinco activos de la marca: lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociaciones y otros activos de la marca.

1. La *lealtad de marca* es la medida del vínculo que el cliente tiene con la marca (Aaker, 1991). La lealtad genera valor de marca al reducir directamente los costes de adquisición y comercialización debido a que cuesta menos mantener a los clientes actuales que conseguir nuevos clientes (Aaker, 1991). Cuanto más fieles son los clientes menos sensibles son a las acciones de marketing de la competencia, además de volverse en portavoces de la marca (Saavedra, 2004). Asimismo, la lealtad a la marca genera apalancamiento comercial, es decir, que puede asegurar espacio preferencial en los lineales de los detallistas si éstos saben que los clientes tienen a la marca en su lista de compra y también puede dominar las decisiones de compra en los detallistas. Por otro lado, la lealtad de marca crea valor al atraer a nuevos clientes mediante la visibilidad y el reconocimiento de la marca generada a partir de la base de

clientes. Así, la exposición de la marca en el lineal de los detallistas o el uso de la marca por amigos o familiares hace que el reconocimiento de la marca sea más fuerte. Finalmente, la lealtad de marca suministra a la empresa un tiempo para responder ante acciones de la competencia. De esta manera, un alto nivel de lealtad permite a la empresa utilizar una estrategia menos arriesgada como la de seguidor (Aaker, 1991).

2. La *notoriedad de marca* es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto (Aaker, 1991). Este activo de la marca genera valor al ser el reconocimiento un ancla a la que se vinculan otras asociaciones tales como nombres relacionados, hechos, sentimientos, atributos del producto, etc.; al proporcionar un sentido de familiaridad y agrado; al significar una señal de presencia y compromiso con el consumidor; y al considerar la marca entre las distintas alternativas de elección en el momento de la compra (Aaker, 1991).
3. La *calidad percibida* la define Aaker (1991) como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito o intención entre alternativas.

La calidad percibida genera valor de marca al proporcionar la razón sobre la que se fundamenta la compra; al ayudar a la diferenciación y al posicionamiento; al ofrecer la opción de cargar un precio primado; al contribuir a construir la distribución, ya que es significativa para los miembros del canal; y al poder explotarse introduciendo extensiones de marca, usando el nombre de la marca para introducir nuevas categorías de producto (Aaker, 1991).

4. La *asociación de marca* es algo “vinculado” al recuerdo de la marca. Las asociaciones de marca crean valor al contribuir al proceso/recuperación de la información. En este sentido, las asociaciones compendian un grupo de hechos y especificaciones proporcionándole así al cliente un conjunto consistente de información junto a una vía de solución del problema. Las asociaciones también pueden influir en la interpretación de los hechos, así como en la recogida de información, en especial, durante el proceso de toma de decisiones. Por otro lado, la asociación puede servir como base de diferenciación. Una asociación diferenciada puede ser la clave para una ventaja competitiva y constituir un importante obstáculo para la competencia. Además, muchas asociaciones de marca promueven la compra y uso del producto al estar conectadas con sus atributos, con los beneficios que le proporciona el producto al cliente o por dotar de credibilidad y confianza a la marca. De esta manera, algunas asociaciones resultan agradables y crean sentimientos positivos durante la experiencia de uso, convirtiéndose así en vínculos de la marca. Por último, la asociación puede suministrar las bases para la extensión de marca si encaja el nombre de la marca con el nuevo producto o suministrando una razón para comprar la extensión (Aaker, 1991).
5. La última dimensión del modelo de Aaker (1991) se refiere a *otros activos*, los cuales están constituidos por elementos tangibles (patentes, propiedad intelectual y la experiencia organizacional) asociados a la marca, al producto en sí mismo o a la organización, los cuales pueden afectar positiva o negativamente a la creación de valor (Saavedra, 2004). Muchos de los modelos de valor de marca propuestos posteriormente y basados en éste, tales como son el de Villarejo (2001) y el de You y Donthu (2001) obvian esta dimensión.

Finalmente, como se muestra en la Figura 2.8, la intervención conjunta de los cinco activos de la marca de Aaker (1991) genera valor tanto para los consumidores como para la organización. Desde la perspectiva del consumidor, dichos componentes estimulan la interpretación, procesamiento, almacenamiento y recuperación de la información sobre los productos y marcas del mercado; generan confianza en el momento de compra, debido a que los consumidores se sienten más seguros al usar marcas conocidas o que les generan pensamientos positivos, y finalmente, se refuerza la satisfacción que el consumidor experimenta a través de la percepción de calidad y asociaciones de marca al usar el producto. Desde el punto de vista de la organización, el valor de marca: aumenta la eficiencia y efectividad de los programas de marketing así como la lealtad de los consumidores al incrementar su satisfacción y al darles razones para comprar el producto; permite fijar mayores precios, reduciéndose la dependencia de las promociones para aumentar las ventas y generándose mayores márgenes de ganancia; le confiere al canal de comercialización una mejor percepción para poder negociar con la organización que es dueña de una marca reconocida; y por último, provee de una ventaja significativa a la organización al establecer barreras para la retención de los clientes (Saavedra, 2004).

C. Modelo de Keller (1993)

Derivado de los dos modelos vistos anteriormente (Farquhar, 1989 y Aaker, 1996), Keller (1993) propone un modelo de valor de marca fundamentado en el consumidor. “*El valor de marca basado en el consumidor se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca ejerce sobre la respuesta del consumidor ante las acciones de marketing*” (Keller, 1993, pág. 2). El autor parte de que el valor de marca es positivo (o negativo) cuando los consumidores reaccionan de forma más (o menos) favorable a un elemento del marketing mix de la marca que cuando lo hacen frente al mismo elemento de una marca ficticia o de una versión del producto o servicio sin marca

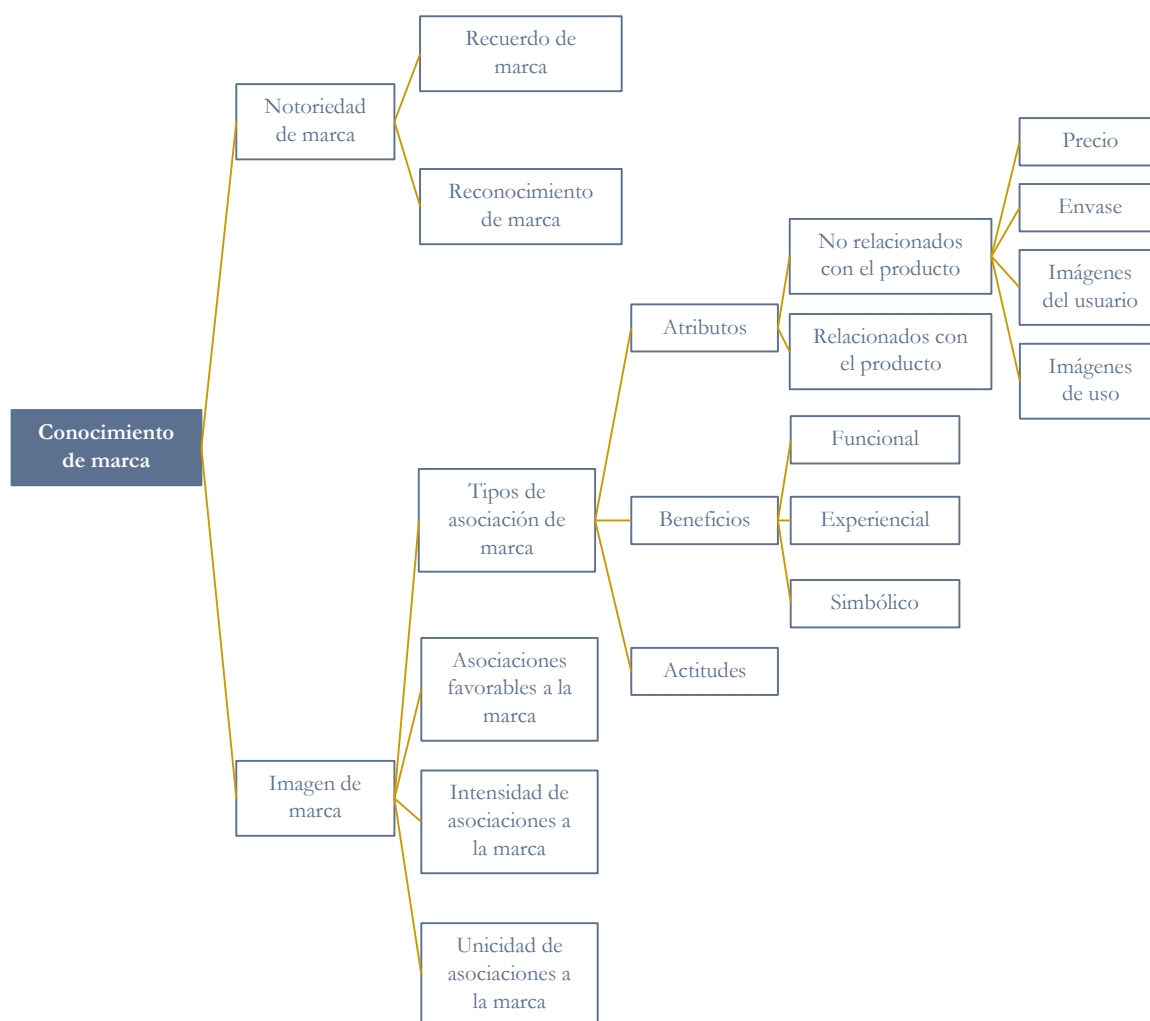
El conocimiento de marca es conceptualizado por Keller (1993) en coherencia con un modelo de memoria de red asociativo (véase Figura 2.9) e indica que las dimensiones relevantes que distinguen el conocimiento de marca y afectan a la respuesta del consumidor son: (a) la notoriedad de marca (en términos de recuerdo y reconocimiento de marca) y (b) la imagen de marca (la conveniencia, intensidad y unicidad de las asociaciones de marca en la memoria del consumidor, las cuales se ven afectadas por otras características de las asociaciones de marca así como por las relaciones entre las mismas).

La *notoriedad de marca* está relacionada con la fuerza del rastro de la marca en la memoria que se refleja en la capacidad que tienen los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones, y está formada por el *recuerdo* de la marca y el *reconocimiento* de la marca, es decir, por la capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca sin y con la presencia física del producto o la marca, respectivamente (Keller, 1993).

Respecto a la *imagen de marca*, Keller (1993) define esta dimensión como las percepciones que sobre la marca son reflejadas a través de las distintas asociaciones de marca retenidas en la memoria del consumidor. De esta manera, las asociaciones de marca las clasifica en tres categorías de importancia creciente: atributos, beneficios y actitudes. En cuanto a los atributos, Keller (1993) diferencia si están o no directamente relacionados con los resultados del producto o servicio. Así, los atributos relacionados con el producto son los relativos a la composición física del producto o los requisitos del servicio; los aspectos externos del producto vinculados con su compra o consumo tales como el precio, el

envase, la imagería sobre el usuario y la imagería de uso son los atributos no relacionados con el producto. En referencia a los beneficios, Keller (1993) distingue entre tres categorías: funcionales (relacionados con los atributos del producto), experienciales (vinculados con el uso del producto) y simbólicos (no relacionados con el producto, sino con necesidades de pertenencia y estima social). Por último, las actitudes las define Keller (1993) como las evaluaciones globales del consumidor sobre la marca, cuya importancia reside en que a menudo conforman la base del comportamiento del consumidor, además de que las actitudes hacia la marca son una función multiplicativa de los atributos asociados y los beneficios notorios de la marca, tal y como propone el modelo multiatributo ampliamente aceptado de Fishbein y Ajzen (1975) y Ajzen y Fishbein (1980).

Figura 2.9. Dimensiones del Conocimiento de Marca



Fuente: Keller (1993)

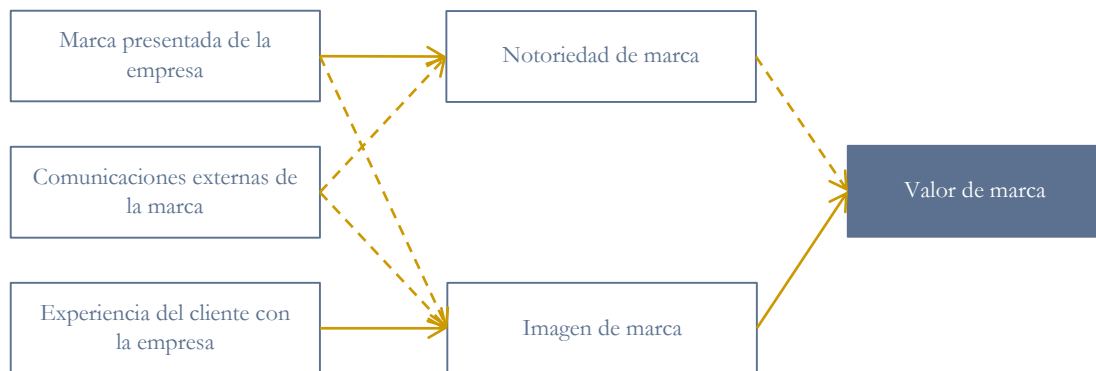
Una vez considerados los distintos tipos de asociaciones de marca que pueden presentarse en la memoria del consumidor, Keller (1993) apunta que las asociaciones pueden variar de acuerdo con lo favorable que sean (positivas, negativas), la intensidad que tengan (fuerte, débil) y su unicidad (única asociación). Además, indica que otras

asociaciones de marca en la memoria pueden influir en lo favorable y la intensidad de la asociación. Por tanto, la congruencia –entendida como la medida en que una asociación de marca comparte contenido y significado con otra asociación- podría influir en la facilidad de recuerdo de una asociación existente, así como en la facilidad de vinculación de asociaciones adicionales de marca en la memoria. Por ende, la congruencia entre las asociaciones de marca determina la coherencia de la imagen de marca, es decir, el grado en que la imagen de marca está caracterizada por asociaciones o subconjuntos de asociaciones que comparten significado. Así pues, la coherencia puede determinar reacciones de los consumidores más holísticas hacia la marca (Keller, 1993).

D. Modelo de Berry (2000)

Este es el primer modelo desarrollado para explicar la formación del valor de marca exclusivamente en el contexto de los servicios desde la perspectiva del consumidor (So y King, 2010). En su trabajo Berry (2000) propone un modelo de valor de marca de servicio en el que pone de manifiesto el papel relevante de las experiencias del cliente con el servicio en la formación de la marca (véase Figura 2.10). El modelo es de naturaleza similar al de Keller (1993) pero va un poco más allá al proponer que las estrategias de marketing de la empresa, las comunicaciones externas de la marca y la experiencia del cliente con la marca deben ser considerados como un conjunto de antecedentes directos e indirectos de la notoriedad y la imagen de marca. Aunque los tres componentes tienen un impacto en el valor de la marca, Berry (2000) sugiere que la influencia primaria para los clientes es la experiencia con el proveedor del servicio (Ross, 2006). De esta forma, Berry (2000) representa en el modelo las relaciones entre los componentes principales de una marca de servicio: la marca presentada, las comunicaciones externas de la marca, la experiencia del cliente, la notoriedad de marca, la imagen de marca y el valor de marca, en las que las líneas en negrita señalan impactos primarios (directos) y las líneas discontinuas determinan impactos secundarios (indirectos).

Figura 2.10. Modelo de valor de marca de servicios



Fuente: Berry (2000)

La *marca presentada* de la empresa es la comunicación controlada de la identidad y propósito de la empresa, es decir, el mensaje de marca que una empresa conceptualiza y difunde a través de la publicidad, instalaciones y la apariencia del proveedor del servicio. Por tanto, si la empresa realiza una presentación eficaz de la marca, ésta contribuirá

directamente a la *notoriedad de marca*, que es la capacidad del cliente para reconocer y recordar la marca cuando se proporciona una señal (Berry, 2000).

En cuanto a las *comunicaciones externas de la marca*, Berry (2000) se refiere a la información que absorben los clientes sobre la empresa y su servicio que no están controladas por la empresa, es decir, que provienen de fuentes independientes a la empresa, tales como la *publicity*, la comunicación boca-oído y, cada vez más, la comunicación “teclado a teclado”, que hacen que los clientes tomen conciencia y se formen impresiones acerca de una marca de servicios. En consecuencia, la combinación del alcance y la autoridad de las comunicaciones externas pueden influir de forma indirecta, no sólo en la notoriedad de marca sino en su imagen. No obstante, en casos extremos, esta combinación podría influir de forma directa en la medida en que la comunicación boca-oído fuese incontrolable o la *publicity* se generalizara y se atrajera la atención sobre la marca.

Berry (2000) apunta en relación a la *imagen de marca* que ésta se refiere a las percepciones dominantes que el cliente tiene sobre la marca, es decir, lo primero que le viene a la mente cuando se le menciona la marca. Si bien hemos comentado anteriormente que las comunicaciones externas contribuyen de forma indirecta en la imagen que se forma el cliente, de manera directa lo hace la experiencia que el cliente haya tenido con la empresa. De este modo, las experiencias reales de los clientes con el servicio refuerzan la imagen de marca.

Así pues, la notoriedad y la imagen de marca contribuyen al valor de marca para los clientes con experiencia, aunque no con el mismo grado. En este sentido, Berry (2000) se basa en la definición dada por Keller (1993) de *valor de marca* como el efecto diferencial de la notoriedad y significado conjunto ante la respuesta del consumidor al marketing de la marca, el cual puede ser positivo en la medida en que la ventaja de marketing de la marca se sostenga sobre un competidor sin nombre o ficticio, y negativo cuando existan una desventaja de marketing relacionada con una marca específica.

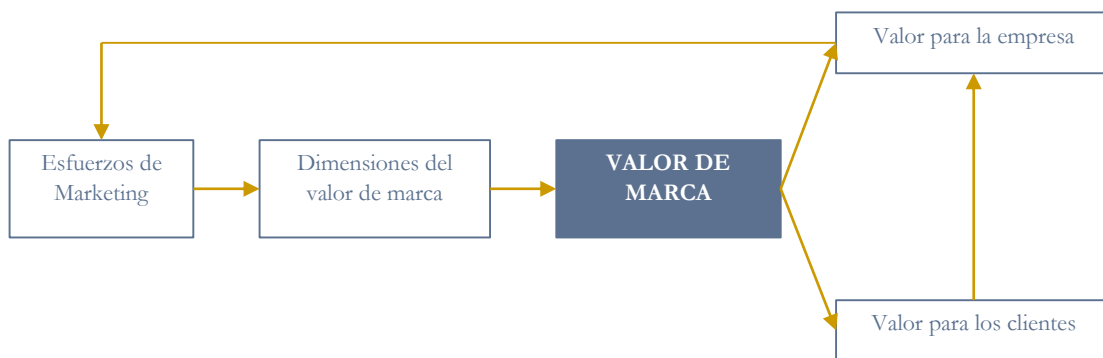
Finalmente, Berry (2000) discute como debe construirse el valor de marca de un servicio. En este sentido, el autor señala que las empresas de servicios construyen marcas fuertes que contribuyen a su participación en el mercado de cuatro formas: (a) atreviéndose a ser diferentes, (b) determinando su propia fama, (c) conectando emocionalmente con el cliente, e (d) internalizando la marca. Berry (2000) arguye que las empresas de servicios realizan un esfuerzo consciente para ser diferentes, tanto en cómo presentan la marca como en la experiencia del cliente. Pero no sólo la marca debe diferir de la competencia, sino que debe representar una valiosa oferta de mercado y para ello, las empresas de servicios pueden fortalecer su valor de marca centrándose en segmentos desatendidos, satisfaciendo sus necesidades de forma efectiva y haciéndolo mejor que la competencia. De esta forma, los clientes valoran realmente el servicio y con el tiempo, estas empresas se vuelven famosas por su excelencia, no sólo apoyadas por sus mensajes controlados que crean conciencia, sino por las experiencias del cliente y las comunicaciones boca-oído. Por otro lado, las marcas de servicios deben ir más allá de lo puramente racional y económico, deben despertar sentimientos de cercanía, afecto y confianza, es decir, deben conectar emocionalmente con su público objetivo, ya que las emociones influyen en sus decisiones. Por ello, la marca de servicio debe reflejar los valores esenciales de los clientes, no puede falsearlos en sus comunicaciones, porque estos valores surgen con la experiencia del servicio. Finalmente, puede construirse un valor de marca fuerte internalizando la marca. Berry y Parasuraman (1991) argumentan que la internalización de la marca consiste en explicar y vender la marca a los empleados, es decir, consiste en involucrar a todos los

empleados en el cuidado y fomento de la marca, mediante su capacitación en los comportamientos de refuerzo de marca (Berry, 2000).

E. Modelo de Yoo, Donthu y Lee (2000)

Yoo et al. (2000, pág. 196) definen el valor de marca como “la diferencia en la elección del consumidor entre un producto con marca principal y un producto sin marca dado el mismo nivel de características del producto”. Los autores proponen un marco conceptual del valor de marca extendiendo el modelo de Aaker (1991) de dos formas (véase Figura 2.11). En primer lugar, colocan el constructo “valor de marca” entre las dimensiones del valor de marca y del valor para la empresa y el cliente, para mostrar como las dimensiones individuales están relacionadas con el valor de marca, ayudándonos así a entender como las dimensiones contribuyen al valor de marca. En segundo lugar, añaden las actividades de marketing como antecedente del valor de marca, asumiendo que tienen efectos significativos en las dimensiones del valor de marca.

Figura 2.11. Marco conceptual del valor de marca



Fuente: Yoo, Donthu y Lee (2000)

Yoo et al. (2000) se muestran de acuerdo con que las dimensiones comunes del valor de marca son la calidad percibida, la lealtad a la marca y la notoriedad de marca con fuertes asociaciones de marca y sugieren que el valor de marca puede ser creado, mantenido y ampliado a través del fortalecimiento de dichas dimensiones.

Además, mencionan que existen diversos antecedentes que pueden afectar a las dimensiones del valor de marca tales como los gastos en publicidad, la fuerza de ventas y los gastos en la investigación de marketing, la edad de la marca, la cuota de publicidad, el orden de entrada, la cartera de productos (Simon y Sullivan, 1993); el uso de relaciones públicas, lemas o jingles, símbolos, y envoltorios (Aaker 1991); garantías (Boulding y Kirmani 1993); imagen de la empresa, país de origen y eventos promocionales (Keller, 1993); estrategia de marca comercial (Keller et al., 1998), es decir, que cualquier acción/actividad/decisión de marketing y condiciones de mercado tiene el potencial para afectar al valor de marca (Yoo et al., 2000).

Como esfuerzos de marketing, Yoo et al. (2000) se centran en el precio, imagen de la tienda, la intensidad de la distribución, los gastos en publicidad y las promociones de precios como un conjunto representativo de programas de marketing, apuntando que las inversiones de marca deben estar dirigidas a mejorar la notoriedad, la imagen, la calidad

percibida y la lealtad de marca. Los autores muestran así la importancia y el papel que ejercen dichos esfuerzos de marketing en la construcción del valor de una marca sólida, la cual no puede ser construida o destruida a corto plazo, sino que sólo puede crearse a través de inversiones de marketing cuidadosamente diseñadas para el largo plazo. Así pues, el valor de marca es durable y sostenible, crea barreras competitivas significativas además de ser un activo muy valioso para una empresa (Yoo et al., 2000).

Con todo, ante la diversidad de propuestas presentadas, un marco teórico para la delimitación conceptual y el análisis posterior del constructo se hace necesario. De todo ello, nos ocupamos en el siguiente epígrafe.

2.2. Valor de Marca. Concepto y dimensiones

2.2.1. Marco para la delimitación conceptual

La concepción del valor de marca ha evolucionado desde las primeras definiciones propuestas en la década de los ochenta, en las que las referencias sobre el valor de marca se dirigían hacia la aportación de valor añadido al producto por parte del activo intangible, hasta nuestros días, en las que las aportaciones más recientes centran la definición en los componentes que aportan el valor desde la perspectiva del comportamiento del consumidor ante la elección de una determinada marca (Villarejo, 2001).

A nivel conceptual, Park y Srinivasan (1994) señalan que existe un acuerdo en la literatura sobre lo que significa el valor de marca, al proporcionar distintos autores definiciones consistentes con la propuesta por Farquhar (1989). Sin embargo, sobre la base de las definiciones de valor de marca más mencionadas en la literatura, se pueden adoptar diferentes enfoques en su análisis, que se han desarrollado de forma paralela a las perspectivas identificadas en el epígrafe primero de este capítulo, evidenciándose así tres criterios de estimación del constructo, los cuales no deben contemplarse como criterios opuestos sino como complementarios: (1) el enfoque financiero, (2) el enfoque centrado en el consumidor y, (3) el enfoque de naturaleza global (Del Rio et al., 2002).

En primer lugar, el enfoque financiero (véase Cuadro 2.5) adopta una perspectiva económica en el que se enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta en los supuestos de adquisición, absorción o fusión con otras entidades (Del Rio et al., 2002). Por tanto, este enfoque se centra en los beneficios o resultados monetarios que la marca puede aportar a la empresa (Buil et al., 2010). En esta línea se sitúan definiciones del valor de marca tales como las de Murphy (1989), Stobart (1989), Tauber (1989), Smith (1991) y Simon y Sullivan (1993). Con propósitos tan variados como los contables o las operaciones de fusiones o adquisiciones, las propuestas de estimación del valor de marca bajo la perspectiva financiera usan información relativa a los costes, al valor de mercado de la empresa o al potencial de beneficios futuros (Buil et al., 2010).

Cuadro 2.5. Definición del valor de marca desde el enfoque financiero

Autor	Definición
Murphy (1989)	Como valor de marca se ha etiquetado a la riqueza derivada del incremento de los beneficios capitalizados y los flujos de caja obtenidos por la vinculación a un éxito, establecido el nombre de marca para un producto o servicio.
Stobart (1989)	El valor de marca se equipara a la valoración monetaria de los beneficios futuros que se esperan de la misma.
Tauber (1989)	El valor de marca es el valor suplementario que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición que su marca ostenta en el mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados.
Smith (1991)	El valor de marca es el valor monetario derivado del grado en que el nombre de marca favorece las transacciones o intercambios, actuales y futuros, de la empresa con sus clientes.
Simon y Sullivan (1993)	El valor de marca es la diferencia entre los flujos de caja obtenidos por un producto con marca y los flujos de caja resultantes en el caso de que ese mismo producto se vendiera sin marca.

Fuente: Elaboración propia a partir de Del Río et al. (2002) y Bernardos (2011)

En segundo lugar, el enfoque basado en el consumidor mantiene que la marca genera ventajas competitivas y valor para la empresa siempre y cuando aporte valor a un segmento importante de consumidores (Del Río et al., 2002), es decir, que el valor de las marcas reside en la mente de los consumidores, en lo que han experimentado, aprendido y sentido sobre la marca con el tiempo (Leone et al., 2006). Como se muestra en el Cuadro 2.6, definiciones como las de Aaker (1991), Kamakura y Russell (1993), Keller (1993, 2007), Wansink y Ray (1993), Moran (1994), Erdem y Swait (1998), Prasad y Dev (2000), Yoo et al. (2000), Yoo y Donthu (2001) y Vázquez et al. (2002) conforman esta aproximación. Para la medición del valor de marca bajo esta perspectiva se proponen instrumentos que utilicen variables relacionadas con las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias y los comportamientos de los consumidores hacia la marca (Del Río et al., 2002; Buil et al., 2010) siguiéndose los enfoques de la Psicología Cognitiva (análisis de las asociaciones de la marca) y de la Teoría de las Señales (utilidad que reporta la marca como señal de información) para describir los elementos que ponen de manifiesto el valor de marca para el consumidor (Del Río et al., 2002; Ponnarn et al., 2015).

En este sentido, la operacionalización del valor de marca en la literatura de marketing se divide en dos grupos relacionados con (Cobb-Walgren et al., 1995):

- (a) Las percepciones del consumidor sobre la notoriedad, calidad percibida, asociación de marca (p.e. Keller, 1993; Prasad y Dev, 2000);
- (b) El comportamiento del consumidor, es decir, su lealtad hacia la marca, la disposición a pagar un precio mayor (p.e. Kamakura y Russell, 1993; Moran, 1994)

A estos dos grupos añadiríamos un tercero que sería un grupo que relaciona las dos perspectivas anteriores y, por lo tanto, incorpora:

- (c) Las dimensiones de actitud y percepciones, así como el comportamiento del consumidor en su definición (p.e. Aaker, 1991; Yoo et al., 2000; Yoo y Donthu, 2001).

Cuadro 2.6. Definición del valor de marca desde el enfoque basado en el consumidor

Autor	Definición
Kamakura y Russell (1993)	El valor de marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto.
Keller (1993, 2007)	El valor de marca es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca ejerce sobre la respuesta del consumidor ante las acciones de marketing. El valor de marca es positivo (o negativo) cuando los consumidores reaccionan de forma más (o menos) favorable a un elemento del marketing mix de la marca que cuando lo hacen frente al mismo elemento de una marca ficticia o de una versión del producto o servicio sin marca.
Swait et al. (1993)	El capital de marca es el conjunto de elementos intangibles, asociados a la marca, que la distinguen en la mente de los consumidores. El capital de marca determina la salud y la fortaleza de la marca, así como su valor financiero, y desempeña un papel relevante en las decisiones de los consumidores.
Wansink y Ray (1993)	El valor de marca sería el impacto que determinadas actividades de marketing tienen sobre una marca, comparada con el impacto de ellas sobre una marca alternativa.
Moran (1994)	El valor de marca actual para los consumidores se refleja en cuánto están dispuestos a pagar por la marca en relación con las alternativas.
Erdem y Swait (1998)	El valor de marca, en términos de la función que ésta desempeña, es una señal de información capaz de reducir al consumidor los costes de búsqueda de información y el riesgo asociado a la compra de un producto.
Prasad y Dev (2000)	El valor de marca está representado por las actitudes favorables o desfavorables que se forman e influyen en un cliente a la hora de reservar en una marca de hoteles.
Yoo, Donthu y Lee (2000)	El valor de marca es la diferencia en la elección del consumidor entre el producto con marca focal y un producto sin marca dado el mismo nivel de características del producto, es decir, los dos productos son idénticos en todos los aspectos excepto en el nombre de marca.
Yoo y Donthu (2001)	El valor de marca es la diferente respuesta de los consumidores entre una marca focal y un producto sin marca, cuando ambos tienen el mismo nivel de estímulos de marketing y atributos del producto.
Vázquez, Del Río e Iglesias (2002)	El valor de marca es la utilidad total que el consumidor asocia con el uso o consumo de la marca, incluyendo las asociaciones que expresan tanto las utilidades funcionales como simbólicas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Del Río et al. (2002) y Bernardos (2011)

En tercer y último lugar, el enfoque global defiende una visión amplia de la noción valor de marca que abarque tanto la fortaleza o poder de mercado como el valor financiero de la marca (véase Cuadro 2.7). De esta manera, esta línea de pensamiento recoge las actitudes y conductas de todos los agentes susceptibles de interaccionar con la marca, principalmente, la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros, estando estas cuatro perspectivas de interpretación del valor de marca interrelacionadas, ya que el valor de marca para la empresa, los distribuidores y los mercados financieros dependen del valor de marca para el consumidor (Del Río et al., 2002). Las definiciones de valor de marca de Farquhar (1989), Aaker (1996), Marketing Science Institute (Chay, 1991), Srivastava y Shocker (1991), Ambler (1995,1997) y Tuominen (1999) se sitúan en este enfoque. Por tanto, al entenderse el valor de marca como un concepto global, para evaluar el valor de marca desde este punto de vista, hay que considerar de forma conjunta múltiples criterios de estimación del valor de marca (las variables de distinta naturaleza que están vinculadas a los principales agentes que interaccionan con la marca), sistematizarlos y enlazarlos (Del Río et al., 2002).

Cuadro 2.7. Definición del valor de marca desde el enfoque global

Autor	Definición
Leuthesser (1988)	El capital de marca es el conjunto de asociaciones y conductas por parte de los clientes de una marca, distribuidores y corporación madre, que le permite lograr un mayor volumen o mayores márgenes que lo que podría lograr sin el nombre de marca.
Farquhar (1989)	El valor de marca es el valor que la marca añade al producto. Así, desde el punto de vista empresarial, el valor de marca representa un incremento en los flujos de caja o en cualquier otro indicador financiero. Desde la perspectiva del distribuidor, el valor de marca se aprecia en el menor poder negociador que éstos tienen con relación a la empresa propietaria de la misma. Y desde la óptica del consumidor, el valor de marca equivale a la utilidad no explicada por los atributos tangibles.
Aaker (1991, 1996)	El valor de marca está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su empresa propietaria y/o a sus consumidores. Tales activos y pasivos pueden ser agrupados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado.
Marketing Science Institute (Chay, 1991)	El valor de marca representa el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores, miembros del canal de distribución y de la dirección de la empresa que permiten al producto vinculado con la marca obtener un mayor margen de beneficio, volumen de ventas o cuota de mercado del que obtendría sin ningún nombre de marca; favoreciendo, así, el logro de una ventaja competitiva sólida, diferencia y sostenible a largo plazo.
Srivastava y Shocker (1991)	El valor de marca comprende las dimensiones “fortaleza de marca” y “valor financiero”. La <i>fortaleza de marca</i> es el conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores, distribuidores y directivos de la marca que suponen la consecución de ventajas competitivas diferenciables y sostenibles. El <i>valor financiero</i> refleja el incremento de los beneficios actuales y futuros y la mayor estabilidad alcanzada en los mismos como consecuencia de las acciones tácticas y estratégicas, emprendidas por la empresa para aprovechar la fortaleza de la marca. Por ende, depende de la consistencia de la marca con los objetivos y recursos de la empresa (entre otros, los restantes productos que ésta comercializa) y las condiciones competitivas del mercado.
Ambler (1995,1997)	El valor de marca es la suma ponderada de las relaciones entre la marca y los distintos agentes del mercado susceptibles de aportar a la empresa flujos de caja futuros. Las relaciones se ponderan en función de la importancia relativa de cada agente.
Tuominen (1999)	El valor de marca se define en términos de los efectos de marketing únicamente atribuibles a la marca. El valor de marca puede crear ventajas y beneficios para la empresa, los distribuidores o el consumidor.

Fuente: Elaboración propia a partir de Del Río et al. (2002) y Bernardos (2011)

La perspectiva desde la que abordamos el valor de marca en este trabajo es la del enfoque basado en el consumidor. Como indica Keller (1993), el enfoque financiero es poco relevante si no se crea ningún valor subyacente de la marca o si los gerentes no saben cómo utilizar ese valor en la elaboración de estrategias de marketing. En esta línea se expresan también So y King (2010), quienes manifiestan que el enfoque financiero no tendrá significado hasta que se establezca el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. De esta forma, la conceptualización del valor de marca basada en el consumidor es valiosa porque proporciona directrices concretas a los gestores para las estrategias y tácticas de marketing y en aquellas áreas donde la investigación sea útil para la toma de decisiones (Keller, 1993). De otro lado, So y King (2010) señalan la preferencia del estudio del valor de marca desde este enfoque. A continuación, realizamos una revisión de la literatura sobre la investigación sobre el valor de marca donde constataremos como desde los primeros trabajos en torno al constructo, éstos han sido mayoritariamente abordados desde el enfoque de marketing, basándose en el consumidor.

2.2.2. La investigación sobre el valor de marca desde la visión del consumidor

En el análisis de las contribuciones empíricas sobre valor de marca hemos encontrado trabajos que han evidenciado modelos de creación de valor de marca basados en el consumidor (p.e. Lassar et al., 1995; Yoo y Donthu, 2001; Netemeyer et al., 2004; Bauer et al., 2005; Bravo et al., 2006; Ross et al., 2008; Boo et al., 2009; Tong y Hawley, 2009; So y King, 2010; Bambauer y Mangold, 2011; Gartner y Konecnik, 2011; Nam et al., 2011; Šerić y Gil, 2011; Callarisa et al., 2012; Hsu et al., 2012; Buil et al. 2013c; Gil-Saura et al., 2013; Shekhar et al., 2013; Uslu et al., 2013; Veloutsou et al., 2013; Šerić et al., 2014), aunque también hemos identificado trabajos que analizan el valor de marca desde la perspectiva global, como el de Martín y Brown (1990) en el que evalúan la marca de los productos mediante las percepciones del consumidor, la facturación, y los márgenes de los distribuidores y la cuota de mercado de las empresas, entre otros. Por otro lado, en el sector servicios, hemos observado estudios en los que se analiza la relación del valor de marca desde la perspectiva del consumidor y el resultado financiero de la empresa (p.e. Kim et al., 2003; Kim y Kim, 2005; Tsai et al., 2010), en este caso, de hoteles y casinos.

Con objeto de sistematizar la revisión de la literatura llevada a cabo para nutrir esta perspectiva (véase Cuadro 2.8), se han utilizado como variables de clasificación: (a) el área de aplicación del trabajo, (b) el objetivo a alcanzar en el trabajo, (c) la metodología seguida, (d) las dimensiones que favorecen la construcción del valor de marca, (e) el análisis de los datos realizados y (f) las conclusiones obtenidas por los investigadores de trabajos empíricos basados tanto en el valor de marca de un bien tangible como de un servicio.

Respecto al ámbito geográfico del estudio del valor de marca, y centrándonos en el contexto general, encontramos en nuestro trabajo que gran parte de la investigación realizada se ha llevado a cabo originariamente y principalmente en EE.UU. (Martín y Brown, 1990; Park y Srinivasan, 1994; Lassar et al., 1995; Netemeyer et al., 2004; Punj y Hillyer, 2004; Boo et al., 2009), Corea del Sur (Na et al., 1999; Kim et al., 2003; Kim y Kim, 2005; Kim et al., 2008; Ross et al., 2008; Ha et al., 2010; Kim y Hyun, 2011; Lee et al., 2014), en España (Delgado y Munuera, 2001; Del Río et al., 2002; Bravo et al., 2006; Beerli et al., 2007; Beristain y Zorrilla, 2011; Gil-Saura et al., 2013; Gomez et al., 2015) y en China (Chang y Liu, 2009; Tong y Hawley, 2009; Hsu et al., 2012; Oh y Hsu, 2014) y en concreto en Taiwan (Horng et al., 2012).

Por otro lado, también se han practicado investigaciones en Reino Unido (Bailey y Ball, 2006; Nam et al., 2011; Buil et al., 2013a), en Australia (Pappu et al., 2005; So y King, 2010), en Turquía (Atilgan et al., 2005; Uslu, et al., 2013); en Alemania (Bauer, 2005) y en Malasia (Mohd et al., 2007), en Suiza (Bambauer y Mangold, 2011). En la década en la que nos encontramos actualmente, emergen otros países en los que se ha estudiado el valor de marca como Croacia (Šerić y Gil, 2011; 2012), Eslovenia (Gartner y Konecnik, 2011), Colombia (Beltrán et al., 2012), Italia (Kladou y Kehagias, 2013 Šerić et al., 2014), India (Shekhar et al., 2013), Sudáfrica (Mackay et al., 2013), Finlandia (Grant et al., 2014) y Chile (Campano y Gonzalez, 2015).

Asimismo, también hemos hallado estudios interculturales como los de Buil et al., (2010; 2013b,c) en los que se analiza el valor de marca en España y Reino Unido; Callarisa et al. (2012a) en Francia y China, en concreto, Hong Kong y Veloutsou et al. (2013) en Reino Unido, Alemania y Grecia.

Cuadro 2.8. Revisión de la literatura sobre la investigación empírica del valor de marca

Autores	Área de aplicación	Objetivo de la investigación	Metodología	Dimensiones del valor de marca, antecedentes y consecuentes (Ítems)	Análisis de los datos	Conclusiones
Martin y Brown (1990)	Cuatro categorías de producto: salsa de espaguetis, lavavajillas, champú y pasta de dientes en EE.UU.	Presentar un modelo de medida del valor de marca.	Encuestas personales Muestra: 80 estudiantes	Calidad percibida (6) e Imagen de marca (5) Valor percibido (6) Compromiso (5) Confianza (5)	Análisis factorial exploratorio	Proponen que la calidad percibida y la imagen de marca sea una única dimensión y corroboran que sólo el valor percibido y el compromiso se relacionan de forma directa con el valor de marca.
Park y Srinivasan (1994)	Dos categorías de productos: pasta de dientes y enjuague bucal en EE.UU.	Desarrollar un nuevo método basado en la encuesta para medir el valor de marca en una categoría de producto y la evaluación de las acciones y preferencias de los consumidores para la extensión de la marca en una categoría diferente pero relacionada.	Encuesta CATI: Muestreo por marcación de dígitos al azar realizado por una empresa especializada Muestra: 200 usuarios Encuesta postal: Muestra: 120 profesionales (dentistas)	Componente basado en atributos Componente basado en no atributos	Análisis conjunto Método del test-retest Análisis clúster Modelo Logit	El enfoque propuesto tiene una buena fiabilidad, validez convergente y validez predictiva. El componente basado en no atributos del valor de marca tiene un papel más dominante en la determinación del valor de marca que el basado en atributos. El efecto del valor de marca es sustancial en la participación de mercado y en el margen de beneficio.
Cobb-Walgren et al. (1995)	Dos categorías: un servicio de bastante riesgo financiero (hotel -2) y un producto de riesgo más bajo (limpieza de hogar -2) en EE.UU.	Explorar los antecedentes, como la publicidad y otras fuentes de información, y las consecuencias del valor de marca, en concreto, el efecto del valor de marca (basado en los componentes perceptuales de Aaker (1991) en las preferencias e intenciones de compra de los consumidores.	Muestra: 90 estudiantes de MBA para hoteles y 92 usuarios de productos de limpieza	Notoriedad - Notoriedad de marca (ND*) - Notoriedad publicitaria (ND*) Asociaciones (ND*) Calidad percibida (ND*)	Análisis conjunto Análisis de regresión	La marca con el presupuesto publicitario más elevado produjo niveles más altos de valor de marca. A su vez, la marca con mayor valor de marca en cada categoría de producto generó de forma significativa mayores preferencias de marca e intenciones de compra.
Lassar et al. (1995)	Comparación simultánea de marcas en dos categorías de productos: televisores (3) y	Desarrollar un instrumento de medida del valor de marca basado en el consumidor, concretamente, mejorar la escala propuesta por Martin y Brown (1990)	3 estudios piloto hasta reducir una escala con 83 ítems a 17 ítems. Cuestionario administrado Muestra: 113 consumidores	Rendimiento (4) Imagen social (4) Valor (3) Confianza (3) Apego (3)	Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio	Se desarrolla y presenta una escala de 17 ítems para medir el valor de marca basado en el consumidor. La escala resultante se correlacionó significativamente con una medida general del valor de marca. Se testó en dos categorías de productos –

	relojes (3) en EE.UU.					televisores y relojes- y se encontró que los precios reflejan el valor asociado con la marca.
Agarwal y Rao (1996)	Trece marcas de chocolatinas de Mars (7), Hershey (3) y Nestlé (3)	Relacionar varias medidas del valor de marca y examinar su convergencia. En concreto, examinan once medidas diferentes del valor de marca, exploran su convergencia y las validan con datos de compras actuales en laboratorio.	Diversos cuestionarios (6) Experimento de compra simulada Muestra: 114 estudiantes	Notoriedad de marca (2) <ul style="list-style-type: none"> – Recuerdo espontáneo – Índice de familiaridad Percepciones y actitudes (3) <ul style="list-style-type: none"> – Puntuación ponderada del atributo – Valor del dinero – Calidad del nombre de la marca Preferencias (3) <ul style="list-style-type: none"> – Evaluación global – Índice de la marca derivada – Medida “Dollar metric” Intenciones de elección (2) <ul style="list-style-type: none"> – Intenciones de compra – Coeficientes de elección de marca específica Elección actual (1) <ul style="list-style-type: none"> – Índice de compras pasadas 	Correlaciones Análisis de regresión logística multinomial	Todas las medidas, excepto el recuerdo espontáneo, son altamente consistentes entre sí. La medida de “dollar metric” y la de los coeficientes de elección de marca específica resultan mejor en términos de correlaciones con opciones de laboratorio, tanto a nivel de marca, así como a nivel individual. La escala unidimensional de la intención de compra también predice bastante bien en ambos niveles de análisis. Así, estas tres medidas pueden ser apropiadas para medir el valor de marca desde la perspectiva de la validez predictiva. La calidad del nombre de marca, la medida de “dollar metric”, la intención de compra y el coeficiente de elección de marca específica son significativos en la predicción de la elección a nivel individual cuanto todas las demás medidas se utilizan de forma simultánea.
Na et al. (1999)	Categorías de producto: Papel WC y Trajes en tres mercados de Corea del Sur	Comprender la mejor forma de optimizar el valor de marca a través de un uso más moderado de las herramientas de marketing mediante el desarrollo de un macromodelo, el “modelo del poder de marca”.	Cualitativo: dinámica de grupo (2 grupos de 8 participantes para cada producto seleccionados en función de su género, clase social y edad) Cuantitativo: Encuesta personal puerta a puerta con cuestionario estructurado. Muestreo por cuotas, en base a los datos disponibles de grandes usuarios, basado en la edad y sexo Muestra: 810 encuestados (Papel WC: 70 encuestados en tres grupos de edad; Trajes: 100 hombres y 100 mujeres en tres grupos de edad)	Poder de la notoriedad de marca -reconocimiento y recuerdo-. (ND*) Poder de la Imagen de marca – fuentes intrínsecas y fuentes extrínsecas-. (ND*) Actitudes hacia la marca (ND*) Asociaciones (ND*) Valor de marca (ND*) Satisfacción (ND*) Lealtad Extensión de marca (ND*)	Análisis factorial Análisis de regresión	Se muestra que el valor de marca se puede medir y entender en términos de sus antecedentes. Las señales intrínsecas (a nivel de organización, categoría de producto, marca específica) y extrínsecas (precio, publicidad y garantía) están interrelacionadas en la mente del consumidor y son utilizadas durante la evaluación del producto. Por otro lado, cuando las diferencias funcionales (atributos) se convierten en insignificantes, la dimensión valor se vuelve más importante.
Yoo et al. (2000)	12 marcas de tres categorías de productos: calzado	Investigar las relaciones entre elementos del marketing mix (precio, imagen de tienda, intensidad de la distribución, gasto	Cuestionario autoadministrado Muestra: 569 estudiantes	Calidad percibida (6) Lealtad hacia la marca (3) Notoriedad de marca/asociaciones (6)	Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio	Las promociones de precio frecuentes, tales como las ofertas de precio, están relacionadas con un bajo valor de marca, mientras que un alto gasto en publicidad, un alto precio, una

	deportivo (6), películas fotográficas (4) y televisores en color (2).	en publicidad y ofertas de precio) y la creación del valor de marca		Valor de marca global (4)	Modelo de ecuaciones estructurales	buna imagen de tienda y una fuerte distribución intensiva están relacionados con un alto valor de marca.
Delgado y Munuera (2001)	Champú en Murcia (España)	Delimitar el significado del capital de marca mediante la construcción de un índice de medición compuesto por indicadores formativos.	Encuesta telefónica asistida por ordenador (CATT) con cuestionario administrado. Muestreo aleatorio simple. Muestra: 134 consumidores.	Notoriedad (1) Calidad percibida (1) Reputación de la marca (1) Lealtad a la marca (1) Patrón de compras (1) <i>Valor de marca global (4)</i>	“Dollar Metric”	Aunque los resultados obtenidos son de tipo exploratorio, se pone de manifiesto el predominio de las variables de naturaleza cognitiva (calidad percibida y reputación de marca) y actitudinal (lealtad) como principales componentes del capital de marca. La validez del índice compuesto por estas variables se constata tras comprobar la existencia de una relación positiva y significativa entre el capital de marca y el valor de la marca.
Yoo y Donthu (2001)	Doce marcas de tres categorías de productos: calzado deportivo (6), películas fotográficas (4) y televisores en color (2).	Desarrollar y validar una escala multidimensional del valor de marca (MBE) basada en el consumidor a partir de las conceptualizaciones del valor de marca de Aaker (1991) y de Keller (1993).	Cuestionario autoadministrado Muestra: 1.530 estudiantes de pregrado universitario (633 coreanos, 320 coreo-americanos y 577 estadounidenses)	Lealtad a la marca (3) Calidad percibida (2) Notoriedad de marca/asociaciones (5) <i>Valor de marca global (4)</i>	Análisis individual Análisis multigrupo Análisis combinado ANOVA Pruebas psicométricas secuenciales	La escala de valor de la marca propuesta es fiable, válida, parsimoniosa y generalizable a través de varias culturas y categorías de productos.
Del Rio et al. (2002)	Seis marcas de zapatillas deportivas de uso polivalente: Adidas, Fila, Kelme, J'Hayber, Nike y Reebok en España	Profundizar en los aspectos que permiten delimitar el concepto de valor de marca a partir de siete criterios de estimación que proponen, examinando el grado de consistencia que presentan a través de la correlación entre los criterios analizados.	Encuesta personal con cuestionario estructurado. Muestreo con afijación proporcional a los tramos de edad y al sexo de la población. Muestra: 1.000 consumidores	Funciones del nombre de marca: - Garantía de calidad (4) - Identificación personal (2) - Identificación social (4) - Estatus (2) Ventajas para la empresa - Disponibilidad pago prima de precio (2) - Predisposición del consumidor a aceptar posibles extensiones de marca (1) - Predisposición del consumidor a recomendar la marca (1)	Análisis factorial confirmatorio	Los criterios definidos como variables latentes (funciones del nombre de la marca) ofrecen medidas fiables y válidas. Se comprueba que los siete criterios de estimación del valor de marca representan conceptos distintos por su validez discriminante. Existe alta uniformidad o consistencia entre las distintas estimaciones o formas de aproximarse a la fortaleza o valor de marca. Se deduce una naturaleza esencial del criterio referente a la prima de precio, aunque debe considerarse el mismo de forma simultánea y complementaria con otros criterios.
Vázquez et al. (2002)	Seis marcas de calzado deportivo	Desarrollar y validar un instrumento de medida del valor de marca basado en el valor que le	Encuesta personal con cuestionario estructurado. Muestreo con afijación	Utilidad del producto: - Utilidad funcional del producto (8)	Análisis factorial confirmatorio Modelo de	La existencia de cuatro dimensiones básicas de las utilidades de marca: utilidad funcional del producto, utilidad simbólica del producto,

	multivalente: Adidas, Fila, Kelme, J'Hayber, Nike y Reebok en España	otorgan a las marcas los consumidores	proporcional en términos de edad y sexo de la población. Muestra: 1.000 consumidores	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidad simbólica del producto (2) Utilidad del nombre de la marca: <ul style="list-style-type: none"> - Utilidad funcional del nombre de la marca (4) - Utilidad simbólica del nombre de la marca (8) 	ecuaciones estructurales Análisis comparativo de modelos	utilidad funcional del nombre de la marca y utilidad simbólica del nombre de la marca. Los distintos test empleados muestran un grado razonable de fiabilidad y validez de la escala propuesta para el sector de calzado deportivo.
Washburn y Plank (2002)	Co-branding: patatas fritas/salsa barbacoa Toallitas de papel-desinfectante.	Validar la escala de valor de marca propuesta por Yoo y Donthu (1997) en un contexto de co-branding.	Cuestionario autoadministrado Experimento con diferentes condiciones de tratamiento (6 muestras) Muestra: 272 consumidores	Lealtad hacia la marca Calidad percibida Notoriedad de marca/asociaciones <i>Valor de marca global</i>	Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales Análisis de correlación de Pearson	Mientras que la escala de Yoo y Donthu representa un primer paso adecuado para medir el valor de marca, se necesita un mayor desarrollo de la escala. La escala propuesta ha mostrado ser razonablemente consistente en dos contextos de diseño de investigación muy diferentes y necesita ser refinada.
Kim et al. (2003)	Hoteles de lujo en Seúl (Corea del Sur)	Examinar las dimensiones subyacentes del valor de marca y su efecto en el resultado financiero de los hoteles.	Encuesta por intercepción con cuestionario autoadministrado Muestra: 513 huéspedes	Lealtad a la marca (6) Notoriedad de marca (3) Calidad percibida (11) Imagen de marca (14)	Análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax Análisis de correlación no paramétrico	Las empresas hoteleras deben tener en cuenta de manera significativa la imagen de marca, la lealtad a la marca y la calidad percibida cuando se establece el valor de marca desde el punto de vista del cliente. Aunque la notoriedad no carga altamente como un factor del valor de marca en el consumidor de lujo, se encontró que está significativamente relacionado con el rendimiento financiero, al igual que la imagen de marca y la lealtad a la marca. Una revisión detallada de estas medidas muestra que la mayoría de ellas ayudan a diferenciar el alto y bajo rendimiento de los hoteles. Por tanto, un fuerte valor de marca puede causar un aumento significativo en los ingresos y la falta de valor de la marca en los hoteles puede dañar el flujo de ventas potencial.
Netemeyer et al. (2004)	6 categorías de productos con 16 marcas diferentes para el estudio exploratorio y 3 marcas de restaurantes de comida rápida para el estudio cuantitativo en EE.UU.	Medir los aspectos fundamentales/primarios del valor de marca basado en el consumidor y examinar sus relaciones con las asociaciones de marca relacionadas y con las variables de respuesta hacia la marca, esto es, como una red nomológica. Además, para validar el valor de marca, examinan sus relaciones con el comportamiento de compra real de la marca en tres categorías de productos.	Exploratorio previo: 2 Dinámicas de grupo Pretest de juicio de expertos (44 estudiantes de MBA) Encuestas: 1 Estudio: 4 muestras de 138 a 154 participantes 2 Estudio: una muestra de 186 adultos no estudiantes 3 Estudio: 101 compradores 4 Estudio: 202 cuestionarios completados, de los que 167 se utilizan en todos los análisis	Calidad percibida/ Valor percibido por el coste (4+4) Unicidad (4) Disposición a pagar un sobreprecio por la marca (4) En el estudio 2 se incluye: Personalidad de marca (5)	Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio MANOVA Modelo de ecuaciones estructurales	La calidad percibida/Valor percibido por el coste y la exclusividad de la marca son antecedentes directos de la disposición a pagar un sobreprecio por una marca, y esta disposición es un antecedente directo potencial del comportamiento de compra de la marca.

Punj y Hillyer (2004)	Dos categorías de productos: jabón y pasta de dientes en EE.UU.	Identificar la estructura cognitiva subyacente del valor de marca, desarrollando un modelo estructural de los componentes cognitivos del valor de marca, en el que se combinan aspectos actitudinales y memorísticos y aspectos de consumo e intenciones comportamentales	Dos encuestas separadas para cada una de las categorías de productos Muestra: 100 estudiantes	Actitud hacia la marca global: - Creencias (5) - Afecto (4) - Intenciones comportamentales (1) Marca heurística (2) Fuerza de la preferencia (2) Conocimiento de marca (2)	Descriptivo ANOVA Modelo de estructura de covarianza	Todos los componentes cognitivos identificados son determinantes importantes del valor de marca basado en el consumidor. En concreto, la marca heurística sirve como un importante mediador en dos cadenas cognitivas que enlazan la actitud de marca global con el conocimiento de la marca y la actitud de marca global la fuerza de preferencia, respectivamente.
Atilgan et al. (2005)	Mercado de bebidas en Turquía	Analizar la forma en que las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones del valor de marca propuestas por Aaker (1991) afectan a las evaluaciones del valor de marca global presentada por Yoo y Donthu (2001).	Cuestionario autoadministrado Muestra: 255 estudiantes universitarios entre 20-30 años.	Calidad percibida (5) Lealtad a la marca (3) Notoriedad de Marca (3) Asociaciones de marca (2) <i>Valor de marca global (3)</i>	Modelo de Ecuaciones Estructurales	La lealtad de marca es la dimensión que más influye en el valor de marca. Débil apoyo a las dimensiones de notoriedad de marca y calidad percibida.
Bauer et al. (2005)	Liga profesional de fútbol alemán “Bundesliga” en Alemania	Mejorar los modelos de valor de marca basados en el consumidor para la industria de equipos deportivos y examinar la importancia del valor de la marca en la liga.	Encuesta online con cuestionario autoadministrado Muestra: 1.594 internautas.	Notoriedad de marca (2) Imagen de marca (12): - Atributos de la marca relacionados con el producto (4) - Atributos de la marca no relacionados con el producto (4) - Beneficios de la marca (4)	Análisis factorial exploratorio. Análisis factorial confirmatorio. Análisis multigrupo. Modelo de ecuaciones estructurales. Análisis de regresión.	La notoriedad de marca es un componente fundamental del valor de marca en categorías de productos cuyos consumidores sigan una distribución normal con respecto a su experiencia y participación, pero puede que no contribuya a una mejor comprensión del valor de marca. El valor de marca tiene un alto y significativo efecto sobre el éxito económico de los equipos deportivos.
Delgado y Munuera (2005)	Dos categorías de productos: Champú y cerveza en la parte sur oriental de España	Analizar la importancia de la confianza en la marca en el desarrollo del valor de marca	Cuestionario mediante encuesta CATI Muestra: 271 encuestas (134 para el champú) y 137 para la cerveza)	Confianza (8) - Fiabilidad de la marca (4) - Intenciones de la marca (4) Lealtad (4) <i>Valor de marca (4)</i> Satisfacción (3)	Descriptivos Modelo de ecuaciones estructurales	La confianza en la marca se basa en el resultado de la experiencia pasada con la marca. La confianza está relacionada positivamente con la lealtad de marca y ésta con el valor de marca.
Kim y Kim (2005)	Sector de la hostelería (hoteles de lujo –HL- y cadenas de restaurantes –CR-) en Seúl (Corea del Sur)	Examinar la posible relación entre el valor de marca basado en el cliente y el rendimiento de las empresas del sector de la hostelería	Encuesta por intercepción con cuestionario autoadministrado. Hoteles de lujo: 513 viajeros coreanos. Cadenas de restaurantes: 394 clientes adultos.	Lealtad de marca (6 tanto para HL como para CR) Calidad percibida (11 para HL y 10 para CR) Imagen de marca (14 tanto para HL como para CR) Notoriedad de marca (3 tanto para HL como para CR)	Análisis de componentes principales con rotación Varimax. Análisis de regresión.	El valor de marca global, delineada a partir de las cuatro dimensiones subyacentes, tiene un efecto positivo significativo en el rendimiento tanto de los hoteles de lujo como de las cadenas de restaurantes, aunque la naturaleza de la relación entre las dimensiones y el rendimiento es diferente: la notoriedad de marca y la calidad percibida son significativas para el rendimiento de las cadenas de restaurantes, sin embargo la lealtad de marca,

						el reconocimiento de marca y la calidad percibida lo son para los hoteles de lujo. La notoriedad de marca es la dimensión más importante del valor de marca al tener un efecto positivo en el rendimiento de las empresas, a pesar de que es más bien insignificante el valor estratégico en la construcción del valor de marca.
Pappu et al (2005)	Dos categorías de producto: automóvil y televisión en Australia	Desarrollar una nueva propuesta de la medición del valor de marca a partir de la aproximación de Yoo y Donthu (2001).	Cuestionario autoadministrado Muestreo sistemático Muestra: 539 consumidores	Notoriedad de marca (1) Asociaciones de la marca - Personalidad de marca (2) - Asociaciones organizacionales (3) Calidad percibida (5) Lealtad hacia la marca (2)	Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	Evidencia empírica de la conceptualización de Aaker (1991) y Keller (1993) de la multidimensionalidad del valor de marca basado en el consumidor. Además, se enriquece la medición del valor de marca al incorporar las medidas de la personalidad de la marca y las asociaciones organizacionales para medir las asociaciones de marca.
Bailey y Ball (2006)	Sector hotelero del Reino Unido	Investigar el significado del valor de marca de un hotel y términos relacionados	Estudio cualitativo exploratorio Cuestionario no estructurado Muestra: 11 consejeros	ND*	Análisis de contenido	El valor de marca forma parte del vocabulario en la industria hotelera, aunque existe confusión con el significado del concepto. Se ofrece una definición: el valor de marca del hotel representa el valor que los consumidores y propietarios de hoteles asocian con la cadena hotelera y el impacto de estas asociaciones en el comportamiento y resultado financiero posterior de la marca
Bravo et al. (2006)	Evaluación de marcas en tres categorías de productos: aceite de oliva (2), leche (2) y pasta de dientes (2) en España.	Analizar el impacto de las diferentes fuentes de información sobre las dimensiones de valor de marca desde la perspectiva del consumidor.	Cuestionario estructurado para cada una de las marcas seleccionadas (6 cuestionarios en total) Muestra aleatoria: 349 consumidores jóvenes entre 18 y 35 años que viven fuera del núcleo familiar. Cada cuestionario fue respondido por 60 consumidores (cada joven respondió a un único cuestionario a fin de evitar cansancio e influencia en las valoraciones de las marcas).	Factores de influencia – Inversión en publicidad (3) – Influencia de la familia (3) – Influencia de los amigos y conocidos (3) Dimensiones de Valor de marca – Notoriedad de marca (2) – Asociaciones de marca (2) – Calidad percibida (3) – Lealtad a la marca (4) <i>Valor de marca global (3)</i>	Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio Análisis ecuaciones estructurales	La información externa tiene un efecto positivo sobre las dimensiones de valor de marca, siendo la influencia mayor cuando la información procede de la familia y referentes cercanos, que cuando es facilitada a través de la publicidad. La lealtad de marca es la única dimensión con efecto significativo sobre la valoración de marca global.
Beerli et al. (2007)	Mercado industrial en Gran Canaria (sector de la construcción -	Validar un modelo al objeto de analizar cuantitativamente la importancia que tiene el valor de marca como constructo multidimensional en la satisfacción	Encuestas personales con cuestionario estructurado autoadministrado Muestra: 99 empresas	Valor de marca • Calidad (8) • Valor percibido (4) • Imagen de marca (3) • Confianza (4)	Modelo de ecuaciones estructurales	El valor de marca es un antecedente de la satisfacción y la lealtad de los clientes y ejerce una mayor influencia en la satisfacción. La lealtad se explica tanto por la satisfacción como el valor de marca siendo éste el que

	sector instalación aire acondicionado y ventilación)	y en la lealtad de los clientes en el mercado industrial.		Satisfacción (1) Lealtad (6)		mayor influencia tiene en ella. El valor de marca lo delimitan las dimensiones de calidad, confianza, imagen y valor percibido, siendo la calidad y la confianza las más influyentes en la creación de valor de marca.
Mohd et al. (2007)	3 categorías de aparatos electrodomésticos: televisores, frigoríficos y aire acondicionado en Malasia	Explorar los efectos de la imagen de marca del país de origen sobre la formación del valor de marca	Encuesta postal con cuestionario estructurado. Muestreo probabilístico por conglomerados en dos etapas, cuya elección de la muestra se realiza por muestreo probabilístico aleatorio. Muestra: 501 participantes	Imagen del país de origen (7) Unicidad de marca (7) Lealtad de marca (5) Notoriedad/asociaciones (4) <i>Valor de marca (7)</i>	Análisis factorial exploratorio Análisis de regresión	El análisis factorial exploratorio realizado en las dimensiones de valor de marca, produjo tres factores: el carácter único de la marca, la lealtad a la marca y la notoriedad/asociaciones de la marca. Los resultados del análisis de regresión mostraron que la imagen de marca del país de origen influye positiva y significativamente en las dimensiones del valor de marca. También manifestaron que la imagen de marca del país de origen influye en el valor de marca, ya sea directa o indirectamente, a través de los efectos mediadores del carácter único de la marca, la lealtad de marca y la notoriedad /asociaciones de la marca
Kim et al. (2008)	Hospitales en seis ciudades de Corea del Sur	Investigar las relaciones estructurales entre el valor de marca, los factores que influyen el valor de marca, y la imagen del hospital e identificar cuáles son los componentes que influyen en la construcción de las relaciones con los pacientes.	Cuestionarios repartidos en los hospitales al azar. Muestra: 532 pacientes	Confianza (6) Satisfacción (4) Compromiso (6) Lealtad de marca (4) Notoriedad de marca (3) <i>Valor de marca (5)</i> Imagen del hospital (7)	Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	La confianza, la satisfacción y el compromiso influyen positivamente en la lealtad y la notoriedad de marca, pero sólo la notoriedad tiene una influencia significativa y positiva sobre el valor de marca. El valor de marca tiene una influencia significativa y positiva en la imagen del hospital así como también la confianza, la satisfacción y el compromiso.
Ross et al. (2008)	Partido de la NBA en el Medio Oeste de EE.UU.	Testar empíricamente el modelo del valor de marca basado en el espectador utilizando el marco conceptual de Ross (2006)	Encuesta por correo postal en la temporada regular de juego Muestra: 585 espectadores (abonados de un equipo)	Notoriedad de marca (41) Asociaciones de marca (8)	Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	Los resultados indican un ajuste razonable del modelo propuesto.
Boo et al. (2009)	Destinos conocidos de juego: Las Vegas y Atlantic City (Estados Unidos)	Aplicar y extender el concepto de valor de marca basada en el cliente a la medición de la marca de destino en un modelo integrado desde una perspectiva multidimensional de las marcas de destino.	Encuesta online con cuestionario estructurado Muestra: 510 panelistas de Survey Sampling Incorporated (Las Vegas=270 y Atlantic City=240)	Notoriedad de marca (4) Experiencia de la marca (5) – Imagen de marca (4)→ (3) – Calidad de marca (4)→ (2) Valor de marca (5) Lealtad a la marca (4)	Análisis descriptivo Análisis Factorial Exploratorio con rotación Oblicua Modelo de Ecuaciones Estructurales	La experiencia de la marca de destino puede ser considerada como un nuevo concepto del modelo de medición del valor de la marca de destino en términos de un marco de destino. La experiencia de marca tiene un efecto positivo sobre el valor de marca, pero no influye directamente sobre la lealtad de marca. La notoriedad de marca afecta directamente a la experiencia de marca. Papel mediador del valor de la marca de

					Análisis Factorial Confirmatorio Prueba de Invarianza	destino en relación con la lealtad a la marca de destino.
Chang y Liu (2009)	18 marcas en tres categorías de servicio: telecomunicaciones móviles (6), servicios de ADSL (6) y servicios de tarjetas de crédito bancarias en China	Validar la actitud hacia la marca y la imagen de marca como antecedentes del valor de marca, así como la preferencia del cliente y las intenciones de compra como consecuencias del valor de marca. Comparar las marcas en cada una de las tres categorías de servicios.	Cualitativo realizado a comercializadores de marcas de servicios Cuantitativo: • Cuestionario autoadministrado • Muestra: 456 usuarios	Multidimensionalidad del valor de marca: - Notoriedad y asociaciones (4) - Lealtad (3) - Calidad (4) Actitud hacia la marca (5) Imagen de marca: - Imagen sobre el usuario (3) - Imagen corporativa (2) - Imagen del servicio (2) Preferencias de marca/intenciones de compra: Preferencia de marca (5) Intención de compra (2)	Sistema de ecuaciones estructurales	Se confirma que la actitud hacia la marca y la imagen de marca son antecedentes del valor de marca, siendo la actitud la que mayor impacto tiene sobre el valor de marca. Por otro lado, se corrobora que el valor de marca tiene un impacto directo positivo en la preferencia de marca. A su vez, la preferencia de marca se asocia con una mayor voluntad de seguir utilizando la marca de dicho servicio.
Tong y Hawley (2009)	4 marcas de zapatos deportivos (Nike, Adidas, Reebok y Puma) Pekín y Shanghai (China)	Examinar la viabilidad y las aplicaciones de un modelo de valor de marca basado en el consumidor (modelo de Aaker, 1991) en el mercado de ropa deportiva china.	Encuesta personal con cuestionario estructurado. Muestreo por intercepción en 3 centros comerciales de Pekín y otros 3 en Shanghai Muestra: 304 clientes	Calidad percibida (3) Notoriedad (3) Asociaciones (4) Lealtad (5) <i>Valor de marca global (3)</i>	Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	No se respaldan completamente todas las dimensiones de marca de Aaker (1991). Encuentran que las asociaciones de marca y la lealtad a la marca tienen un efecto significativo sobre el valor de marca, siendo la lealtad la que tiene el impacto más fuerte. Por contra, aprecian un débil apoyo de las dimensiones calidad percibida y notoriedad de marca en el valor de marca.
Buil et al. (2010)	Categorías de producto y marcas: refrescos: Coca Cola y Pepsi; ropa y calzado deportivo: Nike y Adidas; electrónica: Sony y Panasonic; Coches: BMW y Volkswagen	Conceptualizar el valor de marca como un constructo de segundo orden con componentes formativos y validarlo en dos países, España y Reino Unido.	Encuesta personal dirigida a individuos entre 15 y 59 años. Muestreo por cuotas en base a la edad y sexo. Muestra: 411 encuestas válidas en cada ciudad (Zaragoza-España y Birmingham-Reino Unido)	Notoriedad (5) Calidad percibida (4) Lealtad (3) Asociaciones de la marca (8) • Valor percibido (3) • Personalidad de marca (2) • Asoc. Organizacionales (3) Valor de marca global (4) Disposición a pagar un precio primado (2) Intención de compra (3)	Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio Análisis de regresión lineal Análisis de la invarianza	La validación del instrumento de medida propuesto presenta semejanzas en los dos países, contribuyendo significativamente la lealtad, el valor percibido y la personalidad de marca. La calidad percibida no es relevante en ninguno de los dos países, sin embargo, la notoriedad tiene una influencia negativa en el caso español.
Ha et al.	Servicios	Examinar el desarrollo del valor	Cuestionario autoadministrado	Asociaciones (4)	Análisis factorial	Confirman que los efectos de la calidad

(2010)	bancarios (5) y tiendas de descuento (4) en Seúl (Corea del Sur)	de marca mediante la evaluación de la influencia de las asociaciones de marca, calidad percibida, satisfacción y lealtad de marca, comparando modelos alternativos con distintas relaciones entre las dimensiones (modelo directo, modelo tradicional, modelo de calidad y el modelo propuesto de la investigación).	Muestreo por conveniencia Muestra: 508 usuarios (247 para tiendas de descuento y 261 para bancos)	Calidad percibida (3) Satisfacción (2) Lealtad (3) Valor de marca (3)	confirmatorio Análisis comparativos	percibida impactan indirectamente sobre el valor de marca a través de la satisfacción. Por tanto, la satisfacción se incluye como antecedente del valor de marca.
So y King (2010)	Hoteles en Australia	Validar empíricamente un modelo de valor de marca con la finalidad de ofrecer una medida robusta a los gerentes de hoteles para evaluar el valor de marca como resultado de las estrategias de marca, así como para comprender mejor qué es lo que contribuye al valor de marca del hotel.	Encuesta personal con cuestionario autoadministrado dirigido a clientes nacionales e internacionales mayores de 18 años que se hubieran alojado en hoteles. Muestreo por intercepción al azar en diferentes atractivos turísticos de Australia. Muestra: 288 casos validos	Marca presentada por la empresa (8) – Publicidad (4) – Promoción de Ventas (4) Comunicaciones de marca externas (10) – WOM (5) – <i>Publicity</i> (5) Experiencia del consumidor con la empresa (16) – Servicio básico (5) – Ambiente físico (4) – Servicio empleados (7) Notoriedad de marca (5) Imagen de marca (9) – Valor percibido (3) – Personalidad de marca (3) – Asociaciones de la organización (3) <i>Valor de marca</i> (4)	Correlaciones bivariadas Análisis factorial con componentes principales y rotación Varimax Análisis modelo con PLS	Se desarrolla y valida una medida robusta del valor de marca del hotel. Para los clientes experimentados, la experiencia del servicio es la que más influye en el significado de la marca, que a su vez éste es el principal contribuyente al valor de marca. Sin embargo, el efecto de la notoriedad de marca en el valor de marca es encontrado no significativo.
Tsai et al. (2010)	6 marcas de casino en Macao (China) con sede en EE.UU. (3) y en Asia- Pacífico (3)	Analizar la relación entre el valor de marca del casino (basado en el cliente) y el resultado de la empresa	Estudio exploratorio Encuesta personal Muestreo de conveniencia Muestra: 204 usuarios	Lealtad (5) Calidad percibida (21) Imagen (10) Notoriedad (4)	Descriptivos Test t muestras independientes	Las marcas del casino con mejor resultado se asociaron con un mayor valor de marca, el cual incluye la lealtad, la imagen y la notoriedad. Las marcas de casino con sede en Asia-Pacífico superaron a los de EE.UU. en términos de calidad percibida.
Bambauer y Mangold (2011)	Productos on line (ordenadores portátiles y cámaras digitales) en Suiza	Examinar los efectos de un tipo de comunicación boca a boca, como son las críticas negativas, sobre el valor de marca basado en el consumidor en términos de dilución del valor de marca.	Estudio experimental Muestra: 216 usuarios habituales de internet familiarizados con plataformas de opinión online (4 grupos experimentales con 54 participantes en cada uno)	Valor de marca (8) Persuasión general (2) Credibilidad general (2) Susceptibilidad al análisis de productos online (4)	Análisis factorial con Varimax Análisis de la varianza Análisis Chi-cuadrado	Las críticas negativas tienen efectos perjudiciales sobre el valor de marca basado en el consumidor, y por tanto, conducen a una dilución significativa del valor de marca, incluso para marcas que tienen gran notoriedad.

Beristain y Zorrilla (2011)	Sector hipermercados en la provincia de Guipúzcoa (España). La categoría de producto de referencia es el aceite de oliva.	Establecer unas pautas para obtener el máximo provecho de la relación entre la imagen de la tienda y la marca del distribuidor con el fin de aumentar el valor que el distribuidor ofrece al mercado y fomentar la lealtad de los clientes.	Cualitativo con una dinámica de grupo y tres entrevistas en profundidad con los directores de las empresas analizadas. Cuantitativo: • Encuesta telefónica • Muestra: 405 clientes	Imagen de la tienda - Imagen de marketing (4) - Imagen social (4) - Imagen estratégica (3) Valor de marca de la tienda: - Calidad percibida (3) - Lealtad hacia la marca (3) - Notoriedad/asociaciones de marca (4) Percepción del precio (2)	Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	La imagen de la tienda tiene un efecto positivo en todos los componentes del valor de marca de la tienda (calidad percibida, notoriedad/asociaciones y lealtad hacia la marca). Por otro lado, existen relaciones positivas entre la imagen de comercialización de la tienda y el valor de marca de la tienda así como también se identificó relaciones positivas entre la imagen estratégica de la tienda y el valor de marca de la tienda.
Gartner y Konecnik (2011)	Destino turístico (Eslovenia)	Investigar el valor de marca basado en el cliente para un destino turístico. Específicamente, analizar si existen diferencias entre los turistas nuevos y los asiduos en su evaluación del destino turístico.	Entrevistas telefónicas Muestra: 376 turistas alemanes mayores de 18 años (98 turistas habituales y 278 visitantes potenciales nuevos)	Notoriedad (2) Imagen (12) Calidad (5) Lealtad (4)	Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio	Las dimensiones de calidad e imagen juegan el papel más importante en la evaluación de los turistas de un destino, independientemente de si son visitantes por primera vez o repetidores. Los resultados también revelan diferencias en la importancia de las dimensiones de la notoriedad y la lealtad entre los turistas habituales y nuevos.
Kim y Hyun (2011)	Cinco empresas del sector del software de tecnologías de información en Corea del Sur.	Examinar las relaciones entre los esfuerzos de marketing-mix (rendimiento del canal, precio orientado al valor, promoción y servicio postventa), la imagen corporativa y tres dimensiones del valor de marca (notoriedad/asociaciones, calidad percibida y lealtad hacia la marca) y el comportamiento del mercado.	Encuesta personal con cuestionario estructurado Muestra: 388 empleados con más de un año en el departamento de compras.	Rendimiento del canal (3) Precio (2) Promoción (6) Servicio Posventa (3) Imagen corporativa (5) Notoriedad/Asociaciones (3) Calidad Percibida (4) Lealtad (3) <i>Valor de marca global (3)</i>	Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	Todos los esfuerzos de marketing-mix influyen positivamente en el valor de marca global, que es un indicador del funcionamiento del mercado, a través de las tres dimensiones de valor de marca. La imagen corporativa media el efecto de los esfuerzos de marketing-mix en las tres dimensiones de valor de marca. La notoriedad/asociaciones de marca afecta fuertemente al valor global de la marca mientras que no se relaciona con la calidad percibida y la lealtad de marca. La calidad percibida se relaciona positivamente con la lealtad hacia la marca.
Nam et al. (2011)	32 marcas de hoteles y restaurantes en Reino Unido	Analizar el papel mediador de la satisfacción de los consumidores entre el valor de marca basado en el consumidor y la lealtad a la marca.	Encuesta personal con cuestionario administrado Muestreo por conveniencia Muestra: 378 usuarios	Calidad de servicio - Calidad física (4) - Comportamiento del personal (3) Autocongruencia ideal (3) Identificación de marca (3) Estilo de vida coherente (3)	Descriptivos Análisis factorial exploratorio Análisis factorial exploratorio Ecuaciones estructurales mediante LISREL	La satisfacción del consumidor media parcialmente los efectos del comportamiento del personal, la autocongruencia ideal y la identificación de la marca en la lealtad. Los efectos de la calidad física y el estilo de vida coherente en la lealtad están totalmente mediados por la satisfacción del consumidor.
Pinar et al. (2011)	Bancos estatales, privados y extranjeros en Ankara	Investigar si el valor de marca basado en el consumidor difiere en los tres tipos de bancos, analizar si las relaciones entre las	Cuestionario Muestreo por conveniencia Muestra: 607 clientes	Notoriedad de marca (1) Calidad percibida (6) Lealtad de marca (5)	Análisis factorial de componentes principales Análisis de	La calidad percibida y la lealtad hacia la marca son significativamente mayores para los bancos privados que para los estatales y extranjeros.

	(Turquía)	dimensiones del valor de marca son significativas y positivas y examinar si las características sociodemográficas de los clientes afectan a cómo perciben el valor de marca de los tres tipos de bancos.			correlaciones	La calidad percibida se correlacionó positivamente con la lealtad a la marca. Los clientes con mayor educación, ingresos y mujeres percibieron una mayor calidad de servicio y son más leales a los bancos privados.
Šerić y Gil (2011)	Hoteles de alta categoría en la provincia de Dalmacia (Croacia)	Profundizar en la naturaleza del valor de marca investigando la percepción de las dimensiones imagen, calidad percibida y lealtad desde la perspectiva de consumidor a través de un enfoque transnacional.	Cuestionario estructurado Muestra: 120 huéspedes (41 de Croacia y 79 de otros países)	Imagen de Marca (14) Calidad percibida (11) Lealtad hacia la marca (6)	Descriptivos Test no paramétrico de diferencias de medias (prueba U de Mann-Whitney)	Se constata el grado medio-elevado de la percepción de la imagen, el grado elevado de la calidad percibida y el grado medio de la lealtad hacia la marca. En cuanto a la comparación de percepciones, en la mayoría de los casos, los rangos medios eran superiores en el grupo croata. Por otro lado, existen diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos delimitados en los indicadores de la imagen de marca: la comodidad del hotel y la familiarización con la marca; y en todos los indicadores de la lealtad exceptuando en la satisfacción, cuyo valor medio ha sido muy elevado en ambos grupos de huéspedes.
Beltrán et al. (2012)	Sector de la restauración en la ciudad de Cali (Colombia)	Comparar lo que percibe el cliente real y lo que percibe el empleado, acerca del efecto del servicio en la construcción de la equidad de marca (Brand Equity) con base en el modelo de medición de equidad de marca de Aaker y el modelo del servicio propuesto por Patricia Wellington, que permiten la identificación de los factores y las variables que medirán la equidad de marca.	Encuesta con cuestionario estructurado Muestreo probabilístico aleatorio con estratificación proporcional Muestra: 650 clientes reales y 68 empleados	Comunicación empleado (7) Comunicación producto (6) Asociación de marca (5) Satisfacción (6)	Análisis descriptivo	Las valoraciones que otorga el empleado a la equidad de marca en su mayoría no se ajustan bien a las percepciones de los consumidores, lo que indica que no hay coincidencia en algunas de las valoraciones del mercado y las percepciones de la empresa acerca comunicación-servicio ofrecido.
Callarisa et al. (2012a)	Evaluación de las marcas de hoteles de París y Hong Kong mediante las opiniones de los usuarios en la comunidad virtual "TripAdvisor"	Analizar los diferentes componentes del valor de marca, desde la perspectiva de los consumidores, a través de las valoraciones realizadas por los huéspedes de los hoteles en la comunidad virtual TripAdvisor.com.	Construcción de un algoritmo para extraer los comentarios sobre los hoteles de París y Hong Kong (45.914 y 8.736 comentarios respectivamente). Mediante el uso del programa Web Crawler implementado en Java se recuperaron los comentarios de los huéspedes y fueron recopilados y almacenados en formato Excel.	Calidad de marca (3) Imagen de marca (1) Notoriedad de marca (1) Valor percibido de marca (1) Lealtad de marca (2)	Análisis descriptivo Análisis de ecuaciones estructurales Análisis multigrupo	Los hoteles de París son más recomendados que los de Hong Kong, lo que revela un mayor grado de satisfacción de los primeros respecto a los segundos. La recomendación como parte de la lealtad conativa, puede entenderse como que dichos hoteles tienen más posibilidades de ser visitados de nuevo en el futuro. En cuanto dimensiones analizadas, en el valor percibido, las habitaciones (el diseño de la habitación, el espacio disponible, la

						decoración, el estado del mobiliario) y el servicio (amplitud y variedad, el estado de las instalaciones) son las más valoradas e influyen en la percepción global del huésped y en sus futuras intenciones de comportamiento. También las estrellas tienen un papel importante en la configuración del valor de marca. En la lealtad actitudinal, las habitaciones, el valor percibido y el servicio son los factores más relevantes. En cuanto a la lealtad comportamental, la lealtad actitudinal, es el factor que más influye y viene condicionada por las habitaciones, el valor percibido y la limpieza.
Callarisa, Sánchez, Cardiff y Roshchina (2012b)	10 principales cadenas hoteleras en las 10 ciudades mejor puntuadas en el mundo de acuerdo con Índice Global de Ciudades de A.T. Kearney 2010.	Analizar los diferentes componentes del valor de marca, a través de las valoraciones de los hoteles en una plataforma digital como es Tripadvisor.com.	11.917 comentarios en TripAdvisor de un total de 653 hoteles (nombre de hotel, número de estrellas, etc.).	Valor de la marca (1) Calidad de la marca (4) Imagen de marca (1) Lealtad de marca (2) Notoriedad de marca (1)	Análisis Factorial Confirmatorio Análisis ecuaciones estructurales	Existe un vínculo claro entre las 5 dimensiones del valor de la marca (valor, notoriedad, calidad, imagen y lealtad). Aunque el modelo teórico inicial propuesto no se ajusta adecuadamente, la notoriedad de marca es el elemento central de todas las relaciones entre las dimensiones del valor de la marca. La secuencia de las relaciones establecida en el modelo validado se encontró que era: calidad de la marca → imagen de marca → notoriedad de marca → valor de marca → lealtad a la marca.
Hong et al. (2012)	Turismo gastronómico en Taiwan	Explorar los determinantes del valor de marca y el papel de la familiaridad del destino en las intenciones de viaje en el turismo gastronómico desde la perspectiva de los turistas extranjeros.	Encuesta personal Muestreo por conveniencia Muestra: 407 turistas extranjeros de diez zonas (Japón, China, Hong Kong/Macao, Singapur, Malasia, América/Canadá, Corea, Europa, Nueva Zelanda/Australia, Otros)	Lealtad (3) Imagen (12) Calidad percibida (9) Notoriedad (3) Destino familiar (5) Intenciones de volver a viajar (3)	Análisis descriptivo Análisis de regresión Análisis de multicolinealidad (Factor de inflación de la varianza – FIV) Análisis factorial confirmatorio	Existe una relación directa y positiva entre el valor de marca y las intenciones de viajar por turismo gastronómico. Por otra parte, el estudio reconoce el papel moderador de la familiaridad del destino constatando que ésta modera positivamente el efecto de la lealtad a la marca y la calidad percibida en la intención del viaje.
Hsu et al. (2012)	29 hoteles (4 y 5 estrellas o equivalente) situados en las 12 ciudades más importantes de	Proponer un modelo de valor de marca basado en el consumidor para usarlo en trabajos e investigación de marca global, apoyándose en estudios cualitativos y cuantitativos.	Investigación cualitativa primaria a través de dinámicas de grupo (2) Investigación Cuantitativa: Cuestionario en inglés y chino. Muestra: 1.346 huéspedes	Lealtad (3) Calidad percibida (3) Notoriedad (3) Imagen (4) Confianza en la gestión (3) Fiabilidad de marca (3)	Dinámica de grupo Análisis factorial confirmatorio Test de los modelos rivales	Modelo fiable y válido para la medición de los componentes y resultados del valor de marcas de alojamiento. Además validaron el modelo mediante contextos apoyados teóricamente que explican los efectos del género, país de origen y experiencia pasada con la marca.

	China				SEM	
Šerić y Gil (2012)	13 hoteles de 4 y 5 estrellas en Dalmacia (Croacia)	Evaluar las percepciones de los huéspedes respecto al nivel de implementación de las TIC, CIM y la creación del valor de marca.	Encuesta personal con cuestionario estructurado. Muestra: 101 huéspedes	Imagen (7) Calidad percibida (3) Lealtad (5)	Modelo estructural técnica PLS	Se confirma la influencia de las TIC en la implementación de la CIM y el efecto positivo de la CIM sobre la imagen, la calidad percibida y la lealtad hacia la marca, entendidas como las dimensiones significativas del valor de marca.
Buil, De Chernatony y Martínez (2013a)	Evaluación de marcas en tres categorías de productos: ropa deportiva (2), electrónica (2) y coches (2) en Birmingham (Reino Unido).	Tiene un doble objetivo: 1. Explorar las relaciones entre los dos elementos centrales de los programas de comunicación de marketing (la publicidad y las promociones de ventas) y su impacto en la creación de valor de marca. En particular, la investigación se centra en la inversión publicitaria y las actitudes de los individuos hacia los anuncios. El estudio también investiga los efectos de dos tipos de promociones de ventas, monetarias y no monetarias. 2. Explorar las relaciones entre las dimensiones del valor de marca.	Seis cuestionarios estructurados (uno por marca). Muestreo por cuotas (edad y sexo) Muestra: 302 consumidores Cada encuestado sólo completó una versión del cuestionario y evaluó únicamente una marca.	Gasto percibido en publicidad (3) Actitudes individuales hacia los anuncios (3) Promociones monetarias (3) Promociones no monetarias (3) Notoriedad de marca (5) Calidad percibida (4) Asociaciones de marca (9) Lealtad de marca (3)	Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio Análisis ecuaciones estructurales	Las actitudes de los individuos hacia los anuncios juegan un papel clave que influye en las dimensiones de valor de marca, mientras que la inversión publicitaria de las marcas objeto de la investigación mejora la notoriedad de marca, pero no es suficiente para influir positivamente en las asociaciones de marca y calidad percibida. El efecto de la promoción de ventas en el valor de marca difiere en función del tipo de promoción utilizada. Las promociones monetarias tienen una influencia negativa en la calidad percibida mientras las no monetarias tiene un efecto positivo tanto en la calidad percibida como en las asociaciones de marca. Además, los resultados muestran que las empresas pueden optimizar el proceso de gestión de valor de marca, considerando las relaciones existentes entre las diferentes dimensiones de la equidad de marca. Finalmente, las dimensiones de valor de marca se interrelacionan. La notoriedad de marca tiene una influencia positiva en la calidad percibida y en las asociaciones de marca, que a su vez influyen en la lealtad de marca. Contrariamente a las predicciones, la calidad percibida tiene una pequeña pero negativa influencia en lealtad a la marca.
Buil, Martínez y de Chernatony (2013b)	Categorías de producto y marcas: ropa y calzado deportivo: Nike y Adidas; electrónica: Sony y Panasonic; Coches: BMW y Volkswagen	Proponer y testar un modelo que mejore el entendimiento del valor de marca.	Seis cuestionarios estructurados (uno por marca). Muestreo por cuotas (edad y sexo) en Zaragoza y Birmingham Muestra: 302 consumidores Cada encuestado sólo completó una versión del cuestionario y evaluó únicamente una marca.	Notoriedad (5) Calidad percibida (4) Valor percibido (3) Personalidad de marca (3) Asociaciones (3) Lealtad (3) Asociaciones de la marca (9) Valor de marca (4) Disposición a pagar un precio primado (3) Actitudes hacia la extensión de	Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales Análisis factorial confirmatorio multigrupo	Se constata la estabilidad y robustez del modelo a través de dos muestras nacionales (Reino Unido y España). Los resultados indican que existe un orden causal en la creación del valor de marca. En primer lugar, la notoriedad de marca tiene una influencia positiva en la calidad percibida y las asociaciones de marca. En segundo lugar, la lealtad de marca está influenciada significativa y positivamente por dos dimensiones de las asociaciones de marca: el valor percibido y la

				<p>marca (3)</p> <p>Preferencia de marca (3)</p> <p>Intención de compra (3)</p>		<p>personalidad de marca. La calidad percibida tiene una influencia negativa en la lealtad de marca. Finalmente, la calidad percibida, la lealtad a la marca y todas las asociaciones de marca tienen un efecto positivo en el valor de marca global, con excepción de las asociaciones de personalidad de marca, aunque la que tiene un efecto dominante en el valor de marca es la lealtad a la marca.</p>
<p>Buil, de Chernatony y Martínez (2013c)</p>	<p>Categorías de producto y marcas: refrescos: Coca Cola y Pepsi; ropa y calzado deportivo: Nike y Adidas; electrónica: Sony y Panasonic; Coches: BMW y Volkswagen</p>	<p>Proponer y validar una medida para evaluar el valor de marca desde la perspectiva del consumidor</p>	<p>Encuesta personal con cuestionario estructurado. Muestreo por cuotas proporcional respecto a la edad y sexo</p> <p>Muestra: 822 encuestados (411 individuos en España y 411 individuos en el Reino Unido)</p>	<p>Notoriedad (5)</p> <p>Calidad Percibida (4)</p> <p>Asociaciones de marca (9)</p> <p>Lealtad (3)</p>	<p>Análisis factorial exploratorio</p> <p>Análisis factorial confirmatorio</p> <p>Análisis de la invarianza</p> <p>Media aritmética</p> <p>Test de diferencias de medias</p>	<p>El valor de marca está constituido por las siguientes dimensiones: la notoriedad de marca, la calidad percibida, la lealtad y las asociaciones de marca, que incluyen el valor percibido, la personalidad de la marca y las asociaciones organizativas.</p>
<p>Gil-Saura et al. (2013)</p>	<p>Tres cadenas de distribución: Carrefour, Zara e Ikea en España</p>	<p>Analizar la naturaleza y extensión del valor de la tienda, definiendo las variables que contribuyen a su formación y sus características en base a las percepciones, creencia y asociaciones del consumidor, así como estimar sus efectos y contribución a la respuesta de los clientes hacia la tienda.</p>	<p>Encuesta personal con cuestionario estructurado</p> <p>Muestreo no probabilístico</p> <p>Muestra: 300 consumidores</p>	<p>Imagen (16)</p> <p>Valor percibido (13)</p> <p>Confianza (9)</p> <p>Notoriedad (6)</p> <p>Valor de marca minorista (4)</p> <p>Satisfacción (1)</p> <p>Lealtad (6)</p>	<p>Análisis factorial exploratorio</p> <p>Análisis factorial confirmatorio</p> <p>Regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS)</p>	<p>Proporcionan evidencia sobre la multidimensionalidad del valor de marca minorista y su influencia positiva sobre la satisfacción del cliente y la lealtad hacia el distribuidor. La imagen de la tienda, el valor percibido y la notoriedad de marca son las tres dimensiones del valor de marca minorista. Además, este estudio revela relaciones significativas positivas entre el valor de marca minorista y la satisfacción del consumidor, así como influencias positivas y significativas de la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento. Por tanto, se apoya la mediación de la satisfacción en la relación entre el valor de marca minorista y la lealtad hacia el establecimiento.</p>
<p>Kladou y Kehagias (2013)</p>	<p>Destino turístico cultural urbano Roma (Italia)</p>	<p>Aplicar y extender el concepto de valor de marca a la medición de la marca de un destino mediante un enfoque integrado. Para ello, se plantean tres objetivos: (1) Desarrollar un modelo válido y fiable para evaluar las marcas de</p>	<p>Encuesta personal</p> <p>Muestreo por conveniencia</p> <p>Muestra: 382 encuestados</p>	<p>Activos culturales de marca (5)</p> <p>Notoriedad (3)</p> <p>Asociaciones (3)</p> <p>Calidad percibida (3)</p> <p>Lealtad (4)</p>	<p>Análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación oblicua</p> <p>Análisis factorial confirmatorio</p>	<p>Las cinco dimensiones de valor de marca tienen un impacto estadísticamente significativo sobre el valor de marca del destino. Las dimensiones más importantes son la lealtad y la calidad. Los activos culturales tienen un impacto</p>

		destinos culturales; (2) probar empíricamente las relaciones entre las dimensiones del valor de marca cuando se añade la dimensión “activos culturales de marca” y (3) validar la estructura del modelo.			SEM	positivo en la notoriedad y la calidad, mientras que la notoriedad tiene un impacto en la calidad y las asociaciones. Por otro lado, la calidad y las asociaciones tienen un impacto positivo en la lealtad. Además, debe tenerse en cuenta el impacto de las asociaciones en la calidad.
Mackay et al. (2013)	Marcas de comida rápida en Sudáfrica.	Descubrir la influencia de las dimensiones del valor de marca del servicio en la fortaleza de las relaciones de marca que los consumidores de comida rápida tienen con su marca favorita en la Provincia del Noroeste de Sudáfrica.	Cuestionario autoadministrado Muestreo por conveniencia Muestra: 379 clientes de restaurantes de comida rápida que hayan consumido al menos una vez durante los seis meses anteriores al estudio.	Notoriedad (1) Calidad Percibida (6) Diferenciación de marca (2) Asociación de marca (11) Confianza (7) Relaciones con la marca (8)	Análisis descriptivo Fiabilidad (alpha de Cronbach) Test t Análisis de regresión múltiple	Los encuestados coincidieron de forma significativa con los indicadores de las dimensiones notoriedad y asociación de marca del valor de marca del servicio. Por otra parte, tres de las cinco dimensiones analizadas del valor de marca del servicio (notoriedad, asociación y confianza) influyen de manera positiva y significativa en las relaciones que los clientes tienen con su marca favorita de restaurantes de comida rápida, siendo la confianza en la marca la dimensión que más influye.
Shekhar et al. (2013)	Servicios de hospital en la India	Evaluar el efecto de la experiencia de marca en el valor de marca del hospital, además de examinar los efectos de las diferentes dimensiones del valor de marca en el valor de marca global basado en el consumidor del hospital	Entrevistas personales cara a cara Muestreo aleatorio sistemático Muestra: 902 pacientes	Experiencia con la marca: - Sensorial (4) - Afectiva (4) - Conductual (4) - Intelectual (3) Valor de marca: - Notoriedad (4) - Asociación (4) - Calidad percibida (4) - Confianza (6) - Lealtad (4) <i>Valor de marca global (4)</i>	Modelo de ecuaciones estructurales	La experiencia de marca es un factor importante que influye en la marca del valor del hospital. Se evidenció que las dimensiones de la experiencia de marca (sensorial, afectiva, conductual e intelectual) influyen positivamente en las cinco dimensiones del valor de marca (notoriedad, asociación, calidad percibida, confianza y la lealtad). También se confirmó la influencia de las dimensiones del valor de marca en el valor de marca global basado en el consumidor del hospital.
Uslu et al. (2013)	Servicios de aerolíneas en Turquía, en concreto, Turkish Airlines	Verificar los determinantes del valor de marca de servicios basados en la percepción de los usuarios	Encuesta personal con cuestionario estructurado Muestra: 400 usuarios (200 turcos y 200 japoneses)	Notoriedad y Asociaciones de marca (4) Lealtad a la marca (3) Calidad Percibida (2)	Análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación Varimax Test t	Cuando los clientes se vinculan emocionalmente a una marca (sentimiento hacia la marca) se crean fuertes asociaciones con la marca. La calidad de los servicios de una marca, su credibilidad y su presencia en el conjunto de elección del cliente también conducen a una fuerte asociación de los clientes con una marca.
Veloutsou et al. (2013)	Reino Unido, Alemania y Grecia	Identificar los componentes del valor de marca basado en el consumidor desde la perspectiva de los expertos en gestión de marca del Reino Unido, Alemania	Entrevistas semiestructuradas Muestra: 15 expertos (consultores y directores de marca seniors) 8 académicos	Comprensión del consumidor de las características de la marca - Notoriedad - Asociaciones de marca - Personalidad fuerte y diferente	Análisis de contenido Estadísticos descriptivos	Se refuerza la noción de valor de marca como constructo multidimensional. No obstante, se enriquece la conceptualización de lo que previamente se ha argumentado en la literatura de marketing. En base a los datos recogidos,

		y Grecia.		<ul style="list-style-type: none"> - Patrimonio Respuesta afectiva del consumidor hacia la marca - relaciones con la marca - identificación de la marca - confianza Evaluación del consumidor sobre la marca - Reputación - Liderazgo - Calidad - Unicidad (o diferenciación) - Relevancia Comportamiento del consumidor hacia la marca - Disposición a pagar un sobreprecio - Disposición a sacrificar - Recomendación boca a boca (WOM) - Uso de Marca - Aceptación de las extensiones de marca 		<p>emerge una nueva clasificación de las medidas del valor de marca que consta de cuatro categorías: la comprensión de los consumidores de las características de la marca; la evaluación de marca de los consumidores; la respuesta afectiva de los consumidores hacia la marca y el comportamiento de los consumidores hacia la marca.</p>
Zarantonello y Schmitt (2013)	Cinco eventos de marketing con y sin sponsors: Un maratón esponsorizado por Gatorade; una feria donde Nokia tiene su stand; dos eventos callejeros organizados por Red Bull (2) y Nokia (1); dos tiendas pop-up, una de Fiat y otra de asociada a la marca Nestlé.	Examinar el proceso a través del cual los eventos de marketing podrían afectar el valor de marca. En concreto pretenden dar respuesta a si los eventos tienen un impacto en el valor de la marca y qué papel juega la actitud hacia la marca y la experiencia con la marca en este proceso.	Cuestionario Muestra pre-evento: 808 Muestra post-evento: 354	<i>Valor de marca global (4)</i> Experiencia con la marca <ul style="list-style-type: none"> - Sensorial (3) - Afectiva (3) - Intelectual (3) - Comportamental (3) Actitud con la marca (3)	Test t Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio ANOVA Modelos estructurales Análisis de regresión	<p>La experiencia de marca, un antecedente de la actitud de la marca, media la relación entre el valor de marca del pre-evento y del post-evento en todo tipo de eventos. Sin embargo, la actitud hacia la marca, media en esta relación sólo en los eventos de ferias y eventos callejeros.</p> <p>Por otro lado, también se proporcionan evidencias de que los eventos de marketing tienen que ser considerados como herramientas de branding para construir el valor de marca.</p>
Grant et al. (2014)	Proveedor de servicios	Investigar el valor de marca corporativa resultante de la calidad	Cuestionario online Muestra: 235 compañías	Calidad del servicio (4) Satisfacción (1)	Modelo de ecuaciones	Se confirman las hipótesis de las relaciones entre los cuatro constructos en el modelo

	logísticos a terceros (3PL) en Finlandia	del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente hacia el 3PL		Lealtad (2) Valor de marca corporativa (3)	estructurales	conceptual; sin embargo, la relación entre la lealtad y valor de marca corporativa es débil.
Lee T et al. (2014)	Clientes de compañías navieras en Corea del Sur	Proponer relaciones estructurales para el valor de marca de un puerto y explorar estadísticamente los distintos escenarios de ese valor de marca del puerto.	Muestra: 109 encuestados	Notoriedad de marca (3) Lealtad de marca (4) <i>Valor de marca global (3)</i>	Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	Emergen varias relaciones significativas: tanto la tangibilidad como la empatía tienen efectos positivos en la lealtad hacia la marca y la empatía también hacia la notoriedad de marca. La notoriedad de marca y la lealtad a la marca tienen efectos positivos en el valor de marca global.
Oh y Hsu (2014)	29 hoteles (4 y 5 estrellas o equivalente) situados en las 12 ciudades más importantes de China	Introducir e ilustrar un procedimiento metodológico para evaluar y validar la medición de la invarianza de un modelo de investigación, el valor de marca de un hotel en un contexto multicultural. Así, pretenden la generalización del modelo del valor de marca a través de tres factores culturales: identidad de marca del hotel (nacional vs extranjera), el primer idioma del cliente (mandarín vs inglés) y el país de residencia del cliente (Asia vs Europa vs América del Norte)	Cuestionarios en inglés y chino Muestra: 1.346 turistas	Intención de elección de marca (3) Lealtad (3) Calidad percibida (3) Notoriedad (3) Imagen (3) Confianza en la gestión (3) Fiabilidad de marca (3)	Descriptivos Análisis de equivalencia	Se apoya la generalización configural y métrica del modelo en los tres contextos interculturales. Sugieren que los turistas interpretan y responden a las escalas de medición del modelo de la misma forma, independientemente de las marcas de hoteles frecuentadas, su primer idioma o su país de residencia.
Schivinski y Dabrowski (2014)	Categorías de producto: bebidas sin alcohol, ropa y operadores de redes móviles (60 marcas)	Identificar los efectos de las comunicaciones en las redes sociales creadas por la empresa y los contenidos generados por los usuarios en el valor de marca, las actitudes hacia la marca y las intenciones de compra de la marca. Observar las diferencias en el tamaño del efecto que las comunicaciones en las redes sociales tienen en el valor de marca, las actitudes hacia la marca y las intenciones de compra de la marca en tres industrias diferentes.	Encuesta on-line con cuestionario estructurado autoadministrado disponible en Facebook. Muestra: 504 cuestionarios válidos (141 para la industria bebidas no alcohólicas; 184 para la industria de ropa y 179 relacionados con los operadores de redes móviles)	Comunicaciones en las redes sociales creadas por la empresa (4) Comunicaciones en las redes sociales generadas por el usuario (4) <i>Valor de marca global (4)</i> Actitudes hacia la marca (3) Intenciones de compra de la marca (3)	Análisis factorial exploratorio con rotación Varimax Análisis factorial confirmatorio SEM	Las comunicaciones en redes sociales generadas por los usuarios tuvieron una influencia positiva tanto en el valor de marca como en las actitudes hacia la marca, mientras que las comunicaciones creadas en las redes sociales por la empresa afectan solamente a las actitudes hacia la marca. Además, tanto el valor de marca como la actitud hacia la marca tuvieron una influencia positiva en las intenciones de compra de la marca. Por otro lado, los resultados de la evaluación de la invarianza de la medida, a través del modelo de ecuaciones estructurales multigrupo, revelaron que el modelo de medida propuesto fue invariante en las industrias investigadas; no obstante, se detectaron diferencias estructurales en los path a través de los modelos.
Šerić et al. (2014)	20 hoteles de alta categoría en	Analizar, desde la perspectiva del consumidor, el impacto de las	Encuesta personal cara a cara con cuestionario estructurado	CIM (5) Imagen de marca (7)	Análisis factorial confirmatorio	Se confirman las relaciones positivas y significativas entre las percepciones de los

	Roma (Italia)	percepciones de la CIM en la creación de valor de marca de un hotel (imagen de marca, calidad percibida y lealtad hacia la marca), las relaciones entre las tres dimensiones del valor de marca de así como el papel moderador de la tecnología avanzada en las relaciones entre CIM y valor de marca.	(en inglés, italiano y español). Muestra: 335 huéspedes	Calidad percibida (7) Lealtad de marca (4) Percepciones avances en TIC (4)	Modelo de ecuaciones estructurales Modelo multigrupo	huéspedes sobre la CIM y el valor de marca del hotel (medido en las dimensiones de imagen de marca, calidad percibida y lealtad a la marca) pero no se confirma el papel moderador de la tecnología entre la CIM y el valor de marca del hotel.
Candia y Aguirre (2015)	Medios de prensa escritos en Chile	Proponer una escala de medida de valor de marca	Encuesta de hogares mediante cuestionario personal Muestreo probabilístico aleatorio de dos etapas con estratificación proporcional según nivel socioeconómico y asignación de cuotas por edad, sexo y participación de mercado. Muestra: 360 observaciones	Calidad percibida (5) Lealtad afectiva-comportamental (8) Lealtad cognitiva (4) Reconocimiento de marca (4) Recuerdo de marca (2) Asociaciones de marca (8)	Análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación Varimax Análisis factorial confirmatorio SEM	La escala propuesta es el resultado de la evaluación de una escala conceptual en el contexto de los medios de prensa escritos en Chile. La influencia, de mayor a menor, de las dimensiones identificadas en el trabajo sobre el valor de marca son: la lealtad afectiva-comportamental, asociaciones de marca, lealtad cognitiva, calidad percibida, reconocimiento de marca y recuerdo de marca.
Gomez et al. (2015)	Enoturismo en España. Cinco denominaciones de origen: Rioja, Ribera del Duero, Navarra, Rueda y La Mancha en España	Desarrollar un modelo para evaluar la influencia de la imagen de marca de la denominación de origen (DO) y la imagen del destino en el valor de marca de los destinos enoturísticos y examinar estos efectos en dos grupos de partes interesadas: los gerentes de la bodega y los visitantes bodega. Desarrollar un índice, el TDBEI (índice del Valor de Marca del Destino Turístico), para evaluar la fuerza del valor de marca de cada DO, tanto para los gestores de bodega y visitantes bodega.	Entrevista personal con los directivos Cuestionario estructurado Muestreo aleatorio polietápico, seguido de un muestreo aleatorio simple para la selección de cada una de las muestras. Muestra: 219 directivos y 598 visitantes	Imagen de marca - Funcional - Afectiva Imagen de destino - Naturaleza (2) - Cultura (3) - Infraestructura y entorno socioeconómico (7) - Ambiente (4) - Condiciones sociales (5) - Imagen afectiva del destino (3) Valor de marca del destino enoturístico - Notoriedad (4) - Lealtad (4) - Valor percibido (4)	Análisis de mínimos cuadrados parciales (PLA-SEM) Análisis multigrupo (PLS-MGA) MANOVA ANOVA	Los efectos de los dos factores influyentes variaron entre los grupos de interés. La investigación también confirmó que, en general, los gerentes evalúan el valor de marca del destino turístico enológico y la imagen de marca de la DO del destino más positivamente que los visitantes. En cuanto al índice, la Rioja tuvo el mayor TDBEI tanto para los directivos como para los visitantes y la Mancha y Rueda tuvieron el más bajo para directivos y visitantes respectivamente.

*ND = No disponible.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al área de aplicación y las categorías de bienes y servicios que han sido utilizados en las investigaciones del valor de marca, a partir de la revisión realizada de los 63 estudios empíricos, destacamos que se han elaborado tanto investigaciones sobre el valor de marca en tangibles como en intangibles. Así, como se muestra en el Cuadro 2.9, se ha analizado el valor de marca en bienes tangibles en el sector alimentario (p.e. Martin y Brown, 1990; Agarwal y Rao, 1996; Washburn y Plank, 2002; Bravo et al., 2006; Atilgan et al., 2005); en el de droguería, perfumería y cosmética (p.e. Park y Srinivasan, 1994; Delgado y Munuera, 2001; 2005; Punj y Hillyer, 2004); en el de pasta, papel y cartón (Na et al., 1999), en el de la moda (p.e. Yoo et al., 2000; Yoo y Donthu, 2001; Del Rio et al., 2002; Vázquez et al., 2002; Tong y Hawley, 2009; Buil, Martínez y de Chernatony, 2013b; Buil, de Chernatony y Martínez, 2013c; Schivinski y Dabrowski, 2014); en el de electrodomésticos (p.e. Lassar et al., 1995; Mohd et al., 2007), en el de automoción (p.e. Pappu et al., 2005) y en la electrónica (p.e. Buil et al., 2010; Bambauer y Mangold, 2011).

Cuadro 2.9. Área de aplicación de los estudios sobre el valor de marca de bienes tangibles

Sector	Categoría producto	Autores
Alimentario	Salsas	Martin y Brown (1990); Washburn y Plank (2002)
	Chocolate	Agarwal y Rao (1996)
	Aperitivos	Washburn y Plank (2002)
	Lácteos	Bravo et al. (2006)
	Aceite	Bravo et al. (2006)
	Bebidas	Atilgan et al. (2005); Delgado y Munuera (2005); Buil et al. (2010); Buil, de Chernatony y Martínez (2013c); Schivinski y Dabrowski (2014)
Droguería, Perfumería y cosmética	Higiene personal	Martin y Brown (1990); Delgado y Munuera (2001; 2005); Punj y Hillyer (2004)
	Higiene bucal	Martin y Brown (1990); Park y Srinivasan (1994); Punj y Hillyer (2004); Bravo et al. (2006)
	Higiene del hogar	Martin y Brown (1990); Cobb-Walgren, et al. (1995)
Papel y cartón	Papel higiénico	Na et al. (1999)
Moda	Ropa	Na et al. (1999); Buil, De Chernatony y Martínez (2013a); Buil, Martínez y de Chernatony (2013b); Schivinski y Dabrowski (2014)
	Calzado deportivo	Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001); Del Rio et al. (2002); Vázquez et al. (2002); Tong y Hawley (2009); Buil et al. (2010); Buil, Martínez y de Chernatony (2013b); Buil, de Chernatony y Martínez (2013c)
Electrodomésticos	Televisores	Lassar et al. (1995); Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001); Pappu et al (2005); Mohd et al. (2007)
	Películas fotográficas	Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001)
	Frigoríficos	Mohd et al. (2007)
	Aire acondicionado	Mohd et al. (2007)
Joyería y Relojería	Relojes	Lassar et al. (1995);
Automoción	Coches	Pappu et al (2005); Buil et al. (2010); Buil, De Chernatony y Martínez (2013a)
Electrónica	En general	Buil et al. (2010); Buil, De Chernatony y Martínez (2013a); Buil, de Chernatony y Martínez (2013c)
	Portátiles	Bambauer y Mangold (2011)
	Cámaras digitales	Bambauer y Mangold (2011)
Construcción		Beerli et al. (2007)

Nota: Hay autores que han analizado dos o más categorías de productos, por ello aparecen dos o más veces en el cuadro.

Fuente: Elaboración propia

Aunque hace una década Bailey y Ball (2006) manifestaban que no había surgido una comprensión básica de la naturaleza del valor de marca para los servicios en contraposición a la gran atención en la literatura del valor de marca asociado a los bienes materiales, hemos observado que la investigación sobre el valor de marca de servicios se ha incrementado en estos últimos años (véase Cuadro 2.10). Esto puede ser debido a “*que muchas de las medidas existentes del valor de marca basadas en el consumidor, que tradicionalmente se han utilizado en los mercados de gran consumo, también se pueden utilizar para capturar valor de la marca en los mercados de servicios*” (Mackay, 2001b, pág. 218)

Así, dentro del sector servicios, el sector turístico es el más investigado, sobre todo, la hostelería que ha sido la más recurrente (p.e. Cobb-Walgren, et al., 1995; Kim et al., 2003; Netemeyer et al., 2004; Kim y Kim, 2005; Bailey y Ball, 2006; So y King, 2010; Nam et al., 2011; Šerić y Gil, 2011; 2012; Callarisa et al., 2012a,b; Hsu et al., 2012; Oh y Hsu, 2014; Šerić et al., 2014), junto con el destino turístico (Boo et al., 2009; Gartner y Konecnik, 2011; Kladou y Kehagias, 2013) y en los últimos años, distintos tipos de turismo (Horng et al., 2012; Gómez et al., 2015).

También se ha analizado el valor de marca en los servicios financieros (Chang y Liu, 2009; Ha et al., 2010; Pinar et al., 2011), sanitarios (Kim et al., 2008; Shekhar et al., 2013), distribución comercial (Ha et al., 2010; Beristain y Zorrilla, 2011; Gil-Saura et al., 2013; Grant et al., 2014), servicios de ocio y entretenimiento (Bauer et al., 2005; Ross et al., 2008; Tsai et al., 2010) y de instalación de aire acondicionado (Beerli et al., 2007).

En los últimos años se ha investigado igualmente en el sector de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información (Chang y Liu, 2009; Kim y Hyun, 2011; Schivinski y Dabrowski, 2014), en el sector transporte (Uslu et al., 2013; Lee et al., 2014) y en el de la comunicación, integrando en este sector los eventos de marketing, como una variable de marketing mix de la empresa (Zarantonello y Schmitt, 2013) y los medios de comunicación, en este caso, la prensa escrita (Candia y Aguirre, 2015).

Cuadro 2.10. Área de aplicación de los estudios sobre el valor de marca de servicios

Sector	Servicio analizado	Autores
Turístico	Hoteles	Cobb-Walgren, et al. (1995); Kim et al. (2003); Kim y Kim (2005); Bailey y Ball (2006); So y King (2010); Nam et al. (2011); Šerić y Gil (2011; 2012); Callarisa et al. (2012a,b); Hsu et al. (2012); Oh y Hsu (2014); Šerić et al. (2014)
	Restaurantes	Netemeyer et al. (2004); Kim y Kim (2005); Nam et al. (2011); Beltrán et al., (2012); McCay et al.(2013)
	Destino o lugar	Boo et al. (2009); Gartner y Konecnik (2011); Kladou y Kehagias (2013)
	Turismo Gastronómico	Horng et al. (2012)
	Enoturismo	Gomez et al. (2015)
Financiero	Entidades bancarias	Ha et al. (2010); Pinar et al. (2011)
	Tarjetas de crédito	Chang y Liu (2009)
Sanitario	Hospitales	Kim et al (2008); Shekhar et al. (2013)
Comercial	Grandes cadenas de distribución	Ha et al. (2010); Beristain y Zorrilla (2011); Gil-Saura et al. (2013)
	Logística	Grant et al. (2014)
	Tiendas de descuento	Ha et al. (2010);

Aire acondicionado y Ventilación	Instalación Aire Acondicionado	Beerli et al. (2007)
Ocio y Entretenimiento	Deportivo	Bauer et al. (2005); Ross et al., 2008
	Casinos	Tsai et al. (2010)
Turismo de eventos	Religioso	Lin (2011)
	Cultural	Camarero et al. (2010)
	Festival	Leenders (2009)
TIC	Móviles	Chang y Liu (2009); Schivinski y Dabrowski (2014)
	Servicio de ADSL	Chang y Liu (2009)
	Software	Kim y Hyun (2011)
Transporte	Aerolíneas	Uslu et al. (2013)
	Puerto	Lee et al. (2014)
Comunicación	Marketing-mix	Zarantonello y Schmitt (2013)
	Medios de comunicación	Candia y Aguirre (2015)

Nota: Hay autores que han analizado dos subsectores, por ello aparecen dos veces en el cuadro.

Fuente: Elaboración propia

En referencia al objeto de la investigación empírica en torno al valor de marca en el contexto general, cabe señalar que ha estado orientada hacia:

- (a) La propuesta de modelos de medida del valor de marca, con el desarrollo de instrumentos de medición del mismo y la tipificación de las dimensiones que lo conforman (p.e. Martin y Brown, 1990; Park y Srinivasan, 1994; Lassar et al., 1995; Delgado y Munuera, 2001; Yoo y Donthu, 2001; Del Río et al., 2002; Vázquez et al., 2002; Whasburn y Plank, 2002; Netemeyer et al., 2004; Punj y Hillyer, 2004; Bauer et al., 2005; Pappu et al., 2005; Bailey y Ball, 2006; Beerli et al., 2007; Mohd et al., 2007; Ross et al., 2008; Boo et al., 2009; Chang y Liu, 2009; Tong y Hawley, 2009; Buil et al., 2010; So y King, 2010; Gartner y Konecnik, 2011; Pinar et al., 2011; Šerić y Gil, 2011; Callarisa et al., 2012a; Hsu et al., 2012; Buil et al., 2013b,c; Gil-Saura et al., 2013; Kladou y Kehagias, 2013; Veloutsou et al., 2013; Oh y Hsu, 2014; Candia y Aguirre, 2015; Gomez et al., 2015).
- (b) El efecto del valor de marca en: (i) la participación del mercado y en el margen de beneficio (Park y Srinivasan, 1994); (ii) las preferencias de marca e intenciones de compra de los consumidores (Cobb-Walgren et al., 1995; Chang y Liu, 2009); (iii) la satisfacción, lealtad y extensión de marca (Na et al., 1999); (iv) el resultado financiero (Kim et al., 2003; Tsai et al., 2010); (v) la satisfacción y lealtad (Beerli et al., 2007; Nam et al., 2011; Gil-Saura et al., 2013); (vi) la imagen del servicio analizado (Kim et al., 2008); (vii) las intenciones comportamentales (Horng et al., 2012; Schivinski y Dabrowski, 2014); (viii) las relaciones con la marca (Mackay et al., 2013).
- (c) El impacto de distintos instrumentos del marketing mix en el valor de marca (Cobb-Walgren et al., 1995; Na et al., 1999; Yoo et al., 2000; Bambauer y Mangold, 2011; Buil et al., 2013a; Zarantonello y Schmitt, 2013; Schivinski y Dabrowski, 2014;) y sus dimensiones (Bravo et al., 2006; Kim y Hyun, 2011; Šerić et al., 2014).

- (d) El estudio de las relaciones entre: (i) varias medidas del valor de marca (Agarwal y Rao, 1996); (ii) las dimensiones del valor de marca (Yoo y Donthu, 2001; Del Rio et al., 2002; Kim et al., 2003; Punj y Hillyer, 2004; Atilgan et al., 2005; Kim y Kim, 2005; Bravo et al., 2006; Beerli et al., 2007; Mohd et al., 2007; Kim et al., 2008; Ha et al., 2010; So y King, 2010; Tsai et al., 2010; Kim y Hyun, 2011; Lin (2011); Pinar et al., 2011; Callarisa et al., 2012b; Buil et al., 2013a,b; Kladou y Kehagias, 2013; Grant et al., 2014; Lee T et al., 2014; Šerić et al., 2014); (iii) el valor de marca con el comportamiento de compra real (Netemeyer et al., 2004); (iv) la CIM y las TIC sobre las dimensiones del valor de marca (Šerić y Gil, 2012).
- (e) El impacto de las dimensiones del valor de marca en el valor de marca global (p.e. Yoo et al., 2000; Delgado y Munuera, 2001; Yoo y Donthu, 2001; Washburn y Plank, 2002; Atilgan et al., 2005; Bravo et al., 2006; Mohd et al., 2007; Kim et al., 2008; Tong y Hawley, 2009; Buil et al., 2010; So y King, 2010; Kim y Hyun, 2011; Shekhar et al., 2013; Zarantonello y Schmitt, 2013; Lee T et al., 2014).
- (f) La comprensión del término valor de marca y otros términos relacionados (Bailey y Ball, 2006).
- (g) La comparación entre las percepciones del empleado y cliente (Beltrán et al., 2012) o de los clientes de un servicio de distintas nacionalidades sobre el valor de marca (Uslu et al., 2013)
- (h) El efecto de: (i) la imagen de marca del país de origen (Mohd et al., 2007; Hsu et al., 2012), (ii) la imagen de la tienda (Beristain y Zorrilla, 2011), (iii) las características sociodemográficas y económicas del consumidor (Pinar et al., 2011; Hsu et al., 2012), (iv) la experiencia pasada (Hsu et al., 2012; Shekhar et al., 2013), sobre la formación del valor de marca.
- (i) La mediación de: (i) la familiaridad del destino turístico entre las dimensiones del valor de marca y las intenciones de volver a visitarlo (Horng et al., 2012); (ii) la satisfacción entre el valor de marca y la lealtad (Gil-Saura et al., 2013); (iii) las TIC entre la CIM y el valor de marca (Šerić et al., 2014).
- (j) El desarrollo de un Índice de Valor de Marca del Destino Turístico, denominado TDBEI -en sus siglas en inglés- (Gomez et al., 2015).

2.2.2.1. Valor de marca y turismo de eventos

Después de la revisión de la literatura realizada, podemos señalar que la investigación del valor de marca en turismo de eventos, desde nuestro conocimiento, es bastante limitada. La investigación en turismo de eventos (véase Cuadro 2.11) se ha aplicado en el sector artístico y cultural, como es la exposición itinerante de Las Edades del Hombre en su XIV edición (Camarero et al., 2010), en el ámbito religioso, como es el evento “Taichung Mazu Event” en Taiwan (Lin, 2011), y en el de festivales de música (Leenders, 2010).

En cuanto al ámbito geográfico de los estudios llevados a cabo sobre el valor de marca en el contexto de turismo de eventos, éste está situado en Europa, en concreto en España (p.e. Camarero et al., 2010) y en los Países Bajos (p.e. Leenders, 2010) y en Asia, concretamente Taiwan (p.e. Lin, 2011; Liu, 2015).

Respecto al objeto de la investigación empírica en el entorno del turismo de eventos, ésta se ha dirigido hacia:

- (a) El estudio de las dimensiones del valor de marca basado en el consumidor, tanto interno como externo y su comparación (Camarero et al., 2010).
- (b) La validación de un modelo de valor de marca de un evento y las relaciones entre sus dimensiones (Lin, 2011).
- (c) El conocimiento de los efectos de los aspectos tangibles e intangibles, entre ellos el valor de marca, en el éxito del festival (Leenders, 2010).

Cuadro 2.11. Revisión de la literatura sobre la investigación empírica del valor de marca en turismo de eventos

Autores	Área de aplicación	Objetivo de la investigación	Metodología	Dimensiones (Ítems)	Análisis de los datos	Conclusiones
Leenders (2009)	Festival de música en los Países Bajos.	Examinar el impacto relativo de los factores tangibles e intangibles (aspectos del valor, de la marca y de relaciones) en el éxito de los festivales de música.	Entrevistas estructuradas Muestra: 107 asistentes	Valor de equidad <ul style="list-style-type: none"> - Precio de la entrada - Coste del viaje - Calidad del programa - Tener temática Valor de marca: <ul style="list-style-type: none"> - Imagen/asociaciones - Ambiente - Emociones Valor relacional <ul style="list-style-type: none"> - Visitas a la web - Correos recibidos - Organización de concursos 	Análisis de regresión	Los componentes del valor de marca, más que los componentes del valor de la participación (precio de la entrada) y los de relación (correo directo, esfuerzos online), son más importantes para el éxito del festival de música en términos de lealtad. El autor señala que, curiosamente, el programa del festival no parece afectar a la lealtad.
Camarero et al. (2010)	Actividad artística y cultural. Exposición itinerante: XIV Edición Las Edades del Hombre realizada en Ponferrada (León)	Estudiar los determinantes del valor de marca para las actividades culturales desde la perspectiva del visitante interno (turistas de la Comunidad Autónoma de Castilla y León) y externo (turistas del resto de España).	Muestra: 406 cuestionarios 111 visitantes internos y 232 visitantes externos.	Lealtad (1) Calidad percibida (4) Imagen de marca (4) Valor percibido de marca (2) <i>Valor de marca (3)</i>	Análisis descriptivo Análisis Factorial Análisis Clúster Análisis de relaciones causales	Cuatro dimensiones generan el valor de marca: la lealtad del visitante, la imagen de marca, la calidad percibida en la exhibición y el valor percibido de marca. Los visitantes externos conceden mayor importancia a la imagen de marca como determinante del valor de marca que los visitantes externos.
Lín (2011)	Evento religioso: Taichung Mazu Event en Taiwan (China)	Examinar las relaciones entre el valor de marca de un evento religioso y el valor percibido de los turistas y la intención de volver a visitarlo, usando la teoría de la gestión de marca y su implicación en eventos religiosos.	Cuestionario autoadministrado in-situ Muestra: 504 encuestados	Notoriedad (5) Imagen (6) Calidad percibida (6) Valor percibido (6) Lealtad (5)	Análisis descriptivo Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	El "Taichung Mazu Event" es una marca de evento popular y bien conocida por los visitantes. Cuando su notoriedad se vincula con el reclamo publicitario, el poder de recuerdo de la marca puede mejorarse de forma significativa en los visitantes o en la mente de los potenciales turistas. La notoriedad de marca del evento tuvo un efecto positivo en la calidad de la marca y en la imagen.

*ND = No disponible.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3. La naturaleza multidimensional del valor de marca

Desde sus inicios, la medición del valor de marca ha sido una cuestión ampliamente discutida. En los primeros años, las medidas del valor de marca, tanto las financieras como las relacionadas con el marketing y el comportamiento del consumidor, tenían un carácter cortoplacista (Beerli et al., 2007), si bien con el paso del tiempo la literatura muestra un creciente interés por desarrollar medidas desde una concepción más estratégica, lo que supone considerar, como apunta Villarejo (2001), la naturaleza multidimensional del valor de marca.

Una de las primeras aportaciones desde esta perspectiva es el trabajo de Martin y Brown (1990), los cuales formularon varias medidas apoyadas en el comportamiento del consumidor, del distribuidor y de la empresa, aunque consideraban preferente medir el valor de marca en base a la percepción del consumidor. Así, desarrollaron un instrumento de medida compuesto por cinco posibles dimensiones del valor de marca: la calidad percibida, el valor percibido, la imagen de marca, el compromiso y la confianza de los consumidores hacia la marca. Los resultados obtenidos de los análisis estadísticos realizados para cuatro categorías de producto mostraron niveles aceptables de fiabilidad y validez del instrumento de medida, además de la propuesta de reunir en una única dimensión la calidad percibida y la imagen, junto con la confirmación de las dimensiones del valor percibido y el compromiso, pero no corroboraron la dimensión de la confianza de los consumidores hacia la marca.

El instrumento de medida de Martin y Brown (1990) fue modificado por Lassar et al. (1995) con la intención de mejorarlo. Así, cambiaron los indicadores de la calidad percibida por otros relacionados con el rendimiento general de la marca, entendiendo por éste “*el juicio del consumidor acerca del funcionamiento duradero y libre de fallos de una marca y la perfección en la construcción física del producto*”; delimitaron la dimensión de la imagen de marca a una dimensión social, denominada imagen social, que la definieron como “*la percepción del consumidor sobre el aprecio que su grupo social tiene de la marca. Incluye las atribuciones que hace un consumidor y las que un consumidor piensa que otros hacen como usuario típico de la marca*”; tuvieron en cuenta solo el aspecto perceptual y no el comportamental para la dimensión compromiso, que en su trabajo la llaman identificación/apego, y la definen como “*la fortaleza relativa de los sentimientos positivos del consumidor hacia la marca*”; por último, puntualizaron que el valor es “*la utilidad de marca percibida relativa a sus costes, evaluada por el consumidor y basada en consideraciones simultáneas de lo que se recibe y lo que se da para recibirlo*” y la confianza la definieron como “*la convicción que el consumidor tiene de la empresa y de sus comunicaciones y respecto a si las acciones de la empresa podrían ser de interés para el consumidor*” (Lassar et al., 1995, pág.13).

Por otro lado, Keller (1993) señala que para medir el valor de marca basado en el consumidor hay dos aproximaciones: la directa y la indirecta. La aproximación *directa* intenta medir el valor de marca basado en el cliente mediante la evaluación de los efectos del conocimiento de marca en la respuesta del consumidor a diferentes elementos del programa de marketing de la empresa, por ejemplo, realizando experimentos en los que un grupo de consumidores responden a un elemento de marketing mix atribuido a la marca, y otros grupos de consumidores responden a un mismo elemento del marketing mix cuando se atribuye a una versión ficticia con o sin nombre del producto o servicio. Sin embargo, la aproximación *indirecta* intenta evaluar las fuentes potenciales de valor de marca basado en el cliente mediante la medición del

conocimiento de marca, esto es, a través de la imagen de marca y la notoriedad de la marca (véase Cuadro 2.12).

Cuadro 2.12. Medición de los constructos del conocimiento de marca relacionados con el valor de marca basado en el consumidor

Constructo	Medida/s	Propósito de la/s medida/s
Notoriedad de marca		
Recuerdo	Identificación correcta de la marca dada la categoría u otro tipo de investigación como pista.	Capturar la accesibilidad “ <i>top of mind</i> ” de la marca en la memoria
Reconocimiento	Discriminación correcta de la marca habiendo sido vista u oída previamente	Capturar la capacidad de recuperar o disponibilidad de la marca en la memoria
Imagen de marca		
Características de las asociaciones con la marca		
Tipo	Tareas de asociación libre, técnicas proyectivas, entrevistas en profundidad	Entender la naturaleza de las asociaciones con la marca
Cuán favorable es	Clasificación de evaluaciones de las asociaciones	Evaluar la dimensión clave que produzca una respuestas diferencia por parte del consumidor
Fortaleza	Clasificación de creencias en la asociación	Evaluar la dimensión clave que produzca una respuestas diferencia por parte del consumidor
Relaciones entre asociaciones con la marca		
Unicidad	Comparar las características de las asociaciones con las de los competidores (medida indirecta). Preguntar a los consumidores qué aspectos consideran como únicos de la marca (medida directa).	Entender hasta qué punto las asociaciones con la marca no son compartidas con otras marcas: evaluar la dimensión clave que producen respuestas diferentes de los consumidores.
Congruencia	Comparar pautas de asociaciones a través de consumidores (medida indirecta). Preguntar a los consumidores sus expectativas condicionadas sobre asociaciones (medida directa).	Entender hasta qué punto las asociaciones son compartidas, influyendo lo favorables que son, su fortaleza o unicidad.
Apalancamiento	Comparar las características de las asociaciones secundarias con las asociaciones primarias (medida indirecta). Preguntar a los consumidores qué infieren de la marca en base a asociaciones primarias con la marca (medida directa).	Entender hasta qué punto las asociaciones con una persona particular, un lugar, un evento, compañía, categoría de producto, etc. están vinculadas con otras asociaciones, produciendo asociaciones secundarias para la marca.

Fuente: Keller (1993)

De otro lado, Aaker (1996) indica que la conceptualización y estructura del valor de marca deberían guiar el desarrollo de un conjunto de medidas para su evaluación aprovechando, entre otros, el alcance total de valor de la marca, incluyendo la notoriedad, la calidad percibida, la lealtad y las asociaciones. Así, el autor propone un conjunto de medidas del valor de marca para ser aplicadas a través de productos y mercados al que denomina “*Brand Equity Ten*”, el cual es un conjunto de diez medidas agrupadas en cinco categorías como se presenta en el Cuadro 2.13. Al mismo tiempo, recogemos las limitaciones que pueden tener las medidas a utilizar en cada una de las categorías, así como recursos que Aaker (1996) propone como soluciones a dichos problemas/precauciones. También hemos añadido los análisis que pueden aplicarse para cada una de las medidas y los indicadores para los mismos. Además, estas medidas

pueden modificarse cuando la situación o el contexto lo requiera (Aaker, 1996). Asimismo, cabe apuntar que las primeras cuatro categorías propuestas, es decir, la lealtad, la calidad percibida/liderazgo, las asociaciones/diferenciación y la notoriedad representan las percepciones del consumidor respecto a la marca; sin embargo, la quinta categoría incluye dos conjuntos de medidas, la cuota de mercado y los índices de precio y distribución, que son obtenidas del mercado y no directamente del consumidor (Aaker, 1996).

Cuadro 2.13. “Brand Equity Ten” de Aaker (1996)

Componente	Medidas	Problemas/Precauciones → Recurso	Análisis	Indicadores
Lealtad	Precio Primado ²⁹	<ul style="list-style-type: none"> - Definir el precio primado con respecto a un solo competidor → Necesidad de tener distintos conjuntos de medidas de precio primado. - Cuando una marca tiene diferentes competidores en diferentes mercados → Crear una medida compuesta en cada uno de ellos, definida por el promedio del precio primado realizado entre la etiqueta privada, la marca regional y el competidor nacional más importantes. - Existen mercados en los cuales las diferencias de precios no son relevantes debido a las restricciones legales o porque las fuerzas del mercado dificultan que aparezcan las diferencias en precios → La clave en estos mercados es la habilidad de ganar consumidores con el precio actual, por lo tanto en este caso son más relevantes las medidas de intención de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - “Dollar metric” - Análisis conjunto o “trade-off” 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto pagaría de más para poder comprar la marca A en vez de la marca B? • ¿Cuánto descuento deberían hacerle para comprar un sustituto de la marca X? • Elección entre distintas de marcas para determinar la importancia de diferentes elementos. Por ejemplo: ¿Prefieres la marca A a un precio X, la marca B a un precio Y o la marca C a un precio Z?
	Satisfacción / Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> - No pueden ser aplicadas a los no consumidores, por lo que el alcance de la medición de la equidad de marca no va más allá de los clientes. - La satisfacción y la lealtad agregadas de los clientes leales, cambiadores de marca y los leales a otras marcas se convierte en algo insensible y ambiguo → Desarrollar un conjunto de medidas de satisfacción y lealtad para cada segmento leal. 	Última experiencia de uso o simplemente la experiencia de uso/La intención de compra o la identificación de marcas aceptables.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se sintió satisfecho vs. insatisfecho con el producto o servicio durante su última experiencia de uso? • ¿Compraría la marca la próxima vez? • ¿La marca es la única vs. está entre las dos vs. está entre las tres vs. entre más de tres marcas que compra o usa? • ¿Recomendaría el producto o servicio a otros?
Calidad Percibida / Liderazgo	Calidad Percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de un marco de referencia (competencia). - Pueden existir diferencias en la interpretación de la calidad percibida por los distintos segmentos de fidelidad. - En algunos contextos, la calidad percibida no puede ser un factor clave: Particularmente, puede ser insensible a eventos importantes → Consideración de la variable “liderazgo” 	Escalas de comparación con la competencia	<p>En comparación con otras marcas, esta marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene: una calidad alta vs. media vs. inferior • Es: la mejor vs. una de las mejores vs. una de las peores vs. la peor • Tiene: una calidad consistente vs. inconsistente
	Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> - El liderazgo refleja el tamaño del mercado, la popularidad y la innovación, por lo que no es una construcción sencilla. 	Escalas que midan si la marca es líder, popular o innovadora.	<ul style="list-style-type: none"> • Esta marca es la líder vs. una de las líderes vs. no es una de las líderes

²⁹ Cantidad que un consumidor pagaría por la marca en comparación con otra (o con un conjunto de marcas) que ofrezca beneficios similares.

		<ul style="list-style-type: none"> - Poca evidencia de la atención que merece el liderazgo, ya que éste no está tan documentado e investigado como la lealtad, la calidad percibida y la conciencia. 		<ul style="list-style-type: none"> • Esta marca está creciendo en popularidad • Esta marca es innovadora, la primera con avances en el producto o servicio
Asociaciones / Diferenciación	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Sensible al conjunto de marcas que utiliza el cliente como marco de referencia → Extraer el conjunto relevante usando frases parecidas entre marcas similares o entre marcas con las cuales compite. - Se plantea si el valor percibido es una construcción distinta a la calidad percibida debido a que, en determinados contextos, el valor percibido es considerado como la calidad percibida dividida por el precio. 	Escalas que recojan si la marca ofrece una buena relación calidad-precio o si existen razones para comprar la marca frente a la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • La marca proporciona un buen valor por el dinero • Hay razones para comprar esta marca frente a la de los competidores
	Personalidad de Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Distorsión de la marca (sobre todo de aquellas posicionadas con respecto al valor y ventajas funcionales) por el uso de la personalidad de marca como un indicador general de la fuerza de la marca → Hacer un uso juicioso y evitar dimensiones irrelevantes. - Dudas acerca de si la personalidad de marca será sensible a los cambios en el valor de marca, ya que la personalidad de marca puede ser muy estable y no reflejar la dinámica del mercado. 	Escalas que reflejen si la marca tiene personalidad, es interesante o imagen sobre el tipo de usuario (usuarios imaginario).	<ul style="list-style-type: none"> • Esta marca tiene personalidad • Esta marca es interesante • Tengo una imagen clara del tipo de persona que usaría esta marca
	Asociaciones organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> - La marca como organización tiene la potencialidad de ser mal interpretada porque no es relevante para todas las marcas. - La medición de las asociaciones organizacionales puede sufrir una falta de sensibilidad debido a la dificultad del cambio en la imagen de la organización. 	Escalas que incluyan que la marca es de una organización de confianza, creíble, que admira.	<ul style="list-style-type: none"> • Esta marca está fabricada por una organización en la que confiaría • Admiro a la organización de la marca X • La organización asociada con esta marca tiene credibilidad
Notoriedad	Notoriedad de marca	<ul style="list-style-type: none"> - La comparación entre marcas puede ser difícil debido a que el nivel de conocimiento adecuado para su medición difiere entre marcas y categorías. - A menudo los niveles de conocimiento están vinculados a los símbolos y la imaginaria visual → Pregunta abierta acerca de lo que le viene a la mente cuando se menciona la marca o exponer a los encuestados a un conjunto de imágenes visuales y preguntarles cuáles reconocen. 	Medidas de reconocimiento, recuerdo, Top-of-Mind, dominancia de marca, conocimiento de marca, opinión sobre la marca	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha oído hablar de ...? • ¿Qué marcas de ... recuerda? • La marca que se menciona primero en un recuerdo espontáneo • La única marca recordada • Conocimiento de la marca: ¿conoce la razón de ser de la marca? • Tengo una opinión sobre la marca
Comportamiento del mercado	Cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas de medición de la cuota de mercado, ya que en ocasiones es difícil definir la clase de producto y el grupo de competidores. - Los indicadores de participación en el mercado responden a 	La cuota de mercado debe ser complementada con otras medidas que incluyan niveles de precios y capacidad de	<ul style="list-style-type: none"> • Cuota de mercado basada en estudios de mercado de uso o datos sindicados • Índices de precio y distribución.

	<p>estrategias a corto plazo.</p> <p>→ Estos problemas se minimizan cuando la cuota de mercado es sólo una de las medidas de comportamiento del mercado, que incluye medidas de los niveles de precios del mercado y cobertura de distribución.</p>	distribución.	Precio de mercado relativo (precio medio al que la marca ha sido vendida durante el último periodo de tiempo/precio medio al que se venden todas las marcas de la categoría)
Índices de Precio y Distribución	- Difícil creación de estadísticas a nivel de precios en mercados con diferentes canales, diversidad de oferta de la marca y un complejo conjunto de competidores.	Precio de mercado relativo. Porcentaje de venta de la marca.	Precio de mercado relativo: el precio medio al cual se vende la marca durante el mes dividido por la precio medio al cual se venden todas las marcas de la clase de producto
	<p>- Gran cantidad de tamaños, variedades y, a veces, muchas clases de productos.</p> <p>- El uso de intermediarios “mayoristas” puede dificultar la obtención de datos de distribución al por menor.</p>	<p>Porcentaje de tiendas que ofrecen la marca</p> <p>Porcentaje de personas que tienen acceso a la marca.</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1996)

A partir de las aproximaciones de Aaker (1991) y Keller (1993), Yoo y Donthu (2001) desarrollaron y validaron una escala multidimensional del valor de marca basado en el consumidor. Dicha escala estuvo compuesta por diez indicadores, los cuales representaron finalmente tres dimensiones del valor de marca, a saber: la lealtad, la calidad percibida y la notoriedad/asociaciones de marca. Al mismo tiempo, Yoo y Donthu (2001) generaron una escala del valor de marca global que les permitió apoyar la validez convergente de su escala del valor de marca basada en el consumidor.

No obstante, en la literatura se discute la integración en una única dimensión de la notoriedad y las asociaciones de marca, así como el uso de estudiantes en la muestra utilizada por Yoo y Donthu (2001). De esta forma, Pappu et al. (2005; 2006) confirman en sus trabajos que la notoriedad y las asociaciones de marca son dos dimensiones diferentes del valor de marca, dando pues validez a las concepciones de Aaker (1991) y Keller (1993). Por otro lado, Christodoulides y De Chernatony (2010) señalan que la notoriedad y las asociaciones de marca no son sinónimos, ya que se puede ser consciente de una marca sin tener un conjunto fuerte de asociaciones de marca vinculados a la memoria. Además, según la concepción de Aaker (1991), la notoriedad de marca precede a las asociaciones de marca (Christodoulides y De Chernatony, 2010). Así pues, debido a las limitaciones anteriormente consideradas, Washburn y Plank (2002) indican que la escala de medida necesita de un mayor desarrollo para acercarse a una escala de medida del valor de marca basado en el consumidor universalmente aceptada. Por otro lado, y en la línea del escepticismo entre los investigadores de agrupar notoriedad y asociaciones en una misma dimensión, Kim et al. (2008) apuntan que la escala debe ser refinada y validada en futuros trabajos.

De acuerdo con Del Rio et al. (1998) no hay un instrumento de medición único o ideal que recoja todos los elementos del valor de marca dada su naturaleza dimensional. Así, respecto a la metodología de medición del valor de marca *“se defiende combinar en el estudio del valor de marca aspectos de carácter monetario (ventas, cuota de mercado, beneficios, margen comercial, entre otros) con variables que reflejen el comportamiento y las percepciones de los consumidores, la empresa, distribuidores y competidores”* (Del Rio et al., 1998, pág. 27). Por otro lado, Christodoulides y De Chernatony (2010, pág. 24) intentan ayudar a medir el valor de marca mediante las siguientes recomendaciones: *a) el valor de marca es un concepto complejo y multifacético, y como tal, necesita ser capturado a través de un conjunto de medidas más que por una sola medida; b) comprender el valor de marca es aproximadamente comprender el valor del cliente dentro de un contexto situacional particular y el nivel de coproducción de valor; c) la categoría de marca es una variable importante en la medición del valor de marca; d) un sistema de monitoreo del valor de marca debería consistir en factores perceptuales y motivacionales que puedan ser modelados por medidas de comportamiento relevantes; e) Los aspectos funcionales, emocionales y experienciales deberían ser incluidos en un sistema de medición de valor de marca que verdaderamente apreciara la naturaleza evolutiva de las marcas; f) en periodos de recesión, los gerentes se centran en los resultados financieros a corto plazo de las estrategias de marca, cuando lo que necesitan es impulsar la importancia de apreciar los aspectos del valor de marca que han dado lugar a ganancias económicas y cómo pueden sostener esta situación.*

Por tanto, resulta esencial la comprensión de los componentes que contribuyen y le restan fortaleza al valor de marca (Buil et al., 2013). Sin embargo, como hemos puesto de manifiesto hasta el momento, la gran diversidad de factores que determinan el valor de marca, no permite dar luz a la existencia de un consenso generalizado acerca de que dimensiones del valor de marca deben prevalecer desde la perspectiva multidimensional (Villarejo-Ramos, 2001). Si bien es cierto que las metodologías de medición de valor de marca basadas en el consumidor que han sido más apreciadas y referenciadas en la

literatura han sido las de Aaker (1991), Keller (1993), Yoo et al. (2000) y Yoo y Donthu (2001).

Así, en la escala propuesta por Aaker (1991) se ha basado el trabajo de Cobb-Walgren et al. (1995) para examinar el efecto del valor de marca en las preferencias e intenciones de compra de los consumidores; Tong y Hawley (2009) adopta las escalas principalmente de Pappu et al. (2005) y Yoo et al. (2000) para evaluar la viabilidad y las aplicaciones del modelo del valor de marca basado en el consumidor en el mercado de ropa deportiva china. Chang y Liu analizan las cuatro dimensiones del valor de marca a partir de la escala de Yoo et al. (2000) y el trabajo de Beltrán et al. (2012) para comparar lo que percibe el cliente real y el empleado sobre el efecto del servicio en la construcción del valor de marca.

La escala propuesta por Yoo y Donthu (2001) ha sido utilizada por Washburn y Plank (2002) en un contexto de co-branding, mientras que Pappu et al. (2005) la usan para desarrollar una nueva aproximación a la medición del valor de marca, en la que enriquecen la misma al incorporar las medidas de la personalidad de la marca y las asociaciones organizacionales para medir las asociaciones de marca. Además, Bravo et al. (2006, 2007) utilizan la escala en el contexto de productos de consumo (aceite de oliva, leche y pasta de dientes) y Uslu et al. (2013) en el de servicios de aerolíneas. Otros autores, como Ha et al. (2010) han agregado una dimensión a la escala de Yoo y Donthu (2001) como es la satisfacción.

Sin embargo, Atilgan et al. (2005) han considerado dos aproximaciones al valor de marca conjuntamente y analizan en su trabajo de qué manera las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones del valor de marca planteadas por Aaker (1991) influyen en las evaluaciones del valor de marca global expuestas por Yoo y Donthu (2001). Por otro lado, Faircloth et al. (2001) testan un modelo conceptual basado en el trabajo de Aaker (1991) y Keller (1993) en el que analizan el efecto de la actitud de marca y la imagen de marca en el valor de marca y Tsai et al. (2010) utilizan las escalas propuestas de Aaker (1991), Kim et al. (2003) y Kim y Kim (2004) para analizar la relación entre el valor de marca de un casino basado en el cliente y el resultado de la empresa.

De otro lado, Candia y Aguirre (2015) proponen una escala de medida del valor de marca de los medios de prensa escritos en Chile, en la que consideran como base la escala multidimensional del valor de marca de Villarejo (2002).

En el contexto de turismo de eventos, Camarero et al. (2010) siguen la propuesta de Washburn y Plank (2002) y Yoo et al. (2000) para medir el valor de marca a través de la escala multidimensional del valor de marca y la escala del valor de marca global.

No obstante, y aunque son muchas las variables contempladas en distintos trabajos, presentamos en el Cuadro 2.14 la revisión de las dimensiones del valor de marca basadas en el consumidor desde la perspectiva multidimensional. A modo de recordatorio, mencionar que Aaker (1991; 1996) propone cinco dimensiones para medir el valor de marca: la lealtad a la marca, el reconocimiento o notoriedad del nombre, la calidad percibida, las asociaciones a la marca (imagen de marca) y otros activos vinculados a la marca, tales como las patentes, las marcas registradas o las relaciones de privilegio en el canal de distribución, entre otros. Esta última dimensión no es considerada en los trabajos que analizan el valor de marca desde la perspectiva del consumidor, ya que como indica Aaker (1996) las medidas para esta dimensión no son obtenidas directamente del consumidor, sino del mercado. Por tanto, son cuatro las dimensiones formuladas por Aaker desde la perspectiva del consumidor: notoriedad, asociaciones/imagen, calidad percibida y lealtad. Sin embargo,

Keller (1993) expone que el conocimiento de marca está integrado por la notoriedad y la imagen, y Yoo y Donthu (2001) presentan tres dimensiones que componen el valor de marca: la calidad percibida, la lealtad y la notoriedad/asociaciones.

Cuadro 2.14. Dimensiones del valor de marca identificadas en la literatura

Dimensiones	Autor
Notoriedad	Bogart y Lehman (1973); Nedungadi y Hutchinson (1985); Rossiter y Percy (1987); Hoyer y Brown (1990); Aaker (1991); Kapferer (1993); Keller (1993); Cobb-Walgren et al. (1995); Laurent, Kapferer y Roussel (1995); Agarwal y Rao (1996); Del Moral (1998); Delgado y Munuera (2001); Villarejo (2001); Kim et al. (2003); Atilgan et al. (2005); Bauer et al. (2005); Kim y Kim (2005); Pappu et al. (2005); Bravo et al. (2006); Ross (2006); Mohd et al. (2007); Kim et al. (2008); Ross et al. (2008); Boo et al. (2009); Tong y Hawley (2009); Buil et al. (2010); So y King (2010); Tsai et al. (2010); Gartner y Konecnik (2011); Lin (2011); Callarisa et al. (2012a); Callarisa et al. (2012b); Horng et al. (2012); Hsu et al. (2012); Buil et al. (2013a,b,c); Gil-Saura et al. (2013); Kladou y Kehagias (2013); Mackay et al. (2013); Shekhar et al. (2013); Veloutsou et al. (2013); Oh y Hsu (2014); Gomez et al. (2015)
Notoriedad/asociaciones	Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001); Washburn y Plank (2002); Mohd et al. (2007); Chang y Liu (2009); Beristain y Zorrilla (2011); Kim y Hyun (2011); Uslu et al. (2013);
Imagen	Martin y Brown (1990); Aaker (1991); Keller (1993); Na et al. (1999); Faircloth et al. (2001); Kim et al. (2003); Bauer et al. (2005); Kim y Kim (2005); Beerli et al. (2007); Boo et al. (2009); Tsai et al. (2010); Gartner y Konecnik (2011); Lin (2011); Šerić y Gil (2011); Callarisa et al. (2012a); Callarisa et al. (2012b); Horng et al. (2012); Hsu et al. (2012); Šerić y Gil (2012); Gil-Saura et al. (2013); Oh y Hsu (2014); Šerić et al. (2014)
Asociaciones	Aaker (1991); Cobb-Walgren et al. (1995); Krishnan, 1996; Villarejo (2001); Atilgan et al. (2005); Pappu et al. (2005); Bravo et al. (2006); Ross (2006); Ross et al. (2008); Tong y Hawley (2009); Buil et al. (2010); Ha et al. (2010); Beltrán et al. (2012); Buil et al. (2013a,b,c); Kladou y Kehagias (2013); Mackay et al. (2013); Shekhar et al. (2013); Veloutsou et al. (2013); Candia y Aguirre (2015)
Calidad percibida	Martin y Brown (1990); Aaker (1991); Cobb-Walgren et al. (1995); Yoo et al. (2000); Delgado y Munuera (2001); Villarejo (2001); Yoo y Donthu (2001); Washburn y Plank (2002); Kim et al. (2003); Netemeyer et al. (2004); Atilgan et al. (2005); Kim y Kim (2005); Pappu et al. (2005); Bravo et al. (2006); Beerli et al. (2007); Boo et al. (2009); Chang y Liu (2009); Tong y Hawley (2009); Buil et al. (2010); Ha et al. (2010); Tsai et al. (2010); Beristain y Zorrilla (2011); Gartner y Konecnik (2011); Kim y Hyun (2011); Lin (2011); Šerić y Gil (2011); Callarisa et al. (2012a); Callarisa et al. (2012b); Horng et al. (2012); Hsu et al. (2012); Šerić y Gil (2012); Buil et al. (2013a,b,c); Kladou y Kehagias (2013); Mackay et al. (2013); Shekhar et al. (2013); Uslu et al. (2013); Grant et al. (2014); Oh y Hsu (2014); Candia y Aguirre (2015)
Lealtad	Aaker (1991); Yoo et al. (2000); Delgado y Munuera (2001; 2005); Villarejo (2001); Yoo y Donthu (2001); Washburn y Plank (2002); Kim et al. (2003); Atilgan et al. (2005); Kim y Kim (2005); Pappu et al. (2005); Bravo et al. (2006); Beerli et al. (2007); Mohd et al. (2007); Kim et al. (2008); Boo et al. (2009); Chang y Liu (2009); Tong y Hawley (2009); Buil et al. (2010); Ha et al. (2010); Tsai et al. (2010); Beristain y Zorrilla (2011); Gartner y Konecnik (2011); Kim y Hyun (2011); Lin (2011); Šerić y Gil (2011); Callarisa et al. (2012a); Callarisa et al. (2012b); Horng et al. (2012); Hsu et al. (2012); Šerić y Gil (2012); Buil et al. (2013a,b,c); Gil-Saura et al. (2013); Kladou y Kehagias (2013); Shekhar et al. (2013); Uslu et al. (2013); Grant et al. (2014); Oh y Hsu (2014); Šerić et al. (2014); Candia y Aguirre (2015); Gomez et al. (2015)
Valor percibido	Lassar et al. (1995); Netemeyer et al. (2004); Beerli et al. (2007); Boo et al. (2009); Buil et al. (2010); So y King (2010); Lin (2011); Callarisa et al. (2012a); Callarisa et al. (2012b); Buil et al. (2013b); Gil-Saura et al. (2013); Gomez et al. (2015)
Compromiso	Martin y Brown (1990); Kim et al. (2008)
Confianza	Martin y Brown (1990); Delgado y Munuera (2005); Lassar et al. (1995); Beerli et al. (2007); Kim et al. (2008); Hsu et al. (2012); Gil-Saura et al. (2013); Mackay et al. (2013); Shekhar et al. (2013); Veloutsou et al. (2013); Oh y Hsu (2014);
Rendimiento, imagen social y valor	Lassar et al. (1995); Kim et al. (2008)
Satisfacción	Delgado y Munuera (2005); Ha et al. (2010)

Unicidad	Netemeyer et al. (2004); Mohd et al. (2007)
Otros activos	Aaker (1991);

Fuente: Elaboración propia basado en Buil et al. (2010)

Respecto a los trabajos realizados sobre el valor de marca en el contexto de turismo de eventos, Camarero et al. (2010) señalan que las dimensiones del valor de marca del evento son: lealtad, imagen, calidad percibida y valor percibido. Lin (2011) considera las mismas dimensiones añadiendo en su análisis la notoriedad. Sin embargo, Leenders (2009) señala como dimensiones del valor de marca en su estudio sobre festivales de música: la imagen/asociaciones, el ambiente y las emociones indicando que, desde la perspectiva de la lealtad, el valor de marca es el más importante frente al valor financiero y el valor relacional para el éxito del festival.

De esta forma, concluimos que las principales dimensiones del valor de marca basadas en el consumidor y que han suscitado el mayor interés en la literatura desde la perspectiva multidimensional son: la calidad percibida, la lealtad, la notoriedad, la notoriedad/asociaciones, la imagen y las asociaciones. También hemos encontrado trabajos en los que se analizan como dimensión el valor percibido, la confianza, el compromiso, la unicidad y la satisfacción.

En este trabajo, la aproximación del valor de marca desde el enfoque del consumidor que seguiremos es la de Aaker (1991), cuya propuesta de cuatro dimensiones son las más estudiadas en la literatura, es decir, la notoriedad, las asociaciones/imagen, la calidad percibida y la lealtad. Por ello, seguidamente abordamos cada una de ellas con mayor detalle.

2.2.3.1. La Notoriedad como dimensión del valor de marca

El concepto de notoriedad de marca ha sido estudiado y desarrollado tradicionalmente en el contexto publicitario, aunque en la década de los noventa, la notoriedad empieza a ser considerada como una de las dimensiones básicas de la marca, cuando ésta se entiende como un activo intangible de elevado valor y crece el interés por el análisis de las consecuencias de la notoriedad de marca en las respuestas del consumidor a los estímulos de marketing (Del Moral, 1998).

Tras la revisión de la literatura española y americana especializada practicada, Del Moral (1998) expone el desacuerdo existente sobre las líneas que deben determinar el contenido de la notoriedad de marca y la falta de consenso sobre su denominación, tanto en español como en inglés, donde encuentra “una gran cantidad de conceptos similares, a veces idénticos, denominados con términos diversos y, al contrario, conceptos diferentes designados con términos idénticos” (Del Moral, 1998, pág. 4). De esta manera, para un mejor entendimiento del contenido y alcance de la notoriedad de marca se han conceptualizado en la literatura como términos relacionados con la noción de notoriedad: (a) notoriedad o conciencia de marca (“*brand awareness*”); (b) marca prominente o dominante (“*brand salience*”); (c) marca prototípica (“*brand prototypicality*”); (d) marca familiar o familiaridad de marca (“*brand familiarity*”) y (e) conocimiento de marca (“*brand knowledge*”) así como otros conceptos relacionados como: (f) familiaridad de producto (“*product familiarity*”) y (g) conocimiento del consumidor (“*consumer knowledge*”) o memoria (“*consumer memory*”), en relación tanto a la categoría de producto como a la marca (Del Moral, 1998).

Centrándonos en las aportaciones sobre la notoriedad (véase Cuadro 2.15), Del Moral (1998) señala que las definiciones de la notoriedad se han elaborado con distinta intensidad:

- (a) Nivel elemental, donde en ocasiones se define como “toma de conciencia” de la marca, esto es, la facultad de reconocimiento o identificación de la marca como estímulo o signo encontrado anteriormente (p.e. Hoyer y Brown, 1990).
- (b) Nivel intermedio, el más aceptado, en el que se entiende como la habilidad para recordar y reconocer la marca a nivel de sus signos (p.e. Rossiter y Percy, 1987; Aaker, 1991).
- (c) Nivel ampliado, en el que se concibe como la capacidad para recordar y reconocer la marca a nivel de sus significados, lo que conlleva asociaciones mentales relacionadas con la marca (p.e. Kapferer, 1993).

Por otro lado, Del Moral (1998) indica que las distintas enunciaciones pueden interpretarse tanto desde la perspectiva cualitativa (p.e. Nedungadi y Hutchinson, 1985; Rossiter y Percy, 1987; Aaker, 1991; Hoyer y Brown, 1990) como desde la cuantitativa (p.e. Bogart y Lehman, 1973; Kapferer, 1993; Keller, 1993). Además, el significado de la notoriedad puede hacer referencia al recuerdo, al reconocimiento de la marca o a ambos.

Como presentamos en el Cuadro 2.15, prácticamente todas las definiciones de notoriedad aportadas giran en torno a *“la capacidad que tiene un consumidor de reconocer y/o recordar una marca”*, es decir, que para reconocer e identificar la marca es necesaria la presencia del nombre de marca en la memoria del consumidor (Villarejo, 2001). En este sentido, la notoriedad de marca es el punto de partida del valor de marca, es la fuerza de la presencia de marca en la mente del consumidor, por lo que, antes de realizar asociaciones y formarse el valor de marca, se debe ser consciente de la marca (Ross, 2006). Por tanto, se trata de la mayor o menor probabilidad que tiene un nombre de marca de llegar a la mente del consumidor (Bravo et al., 2006). En este sentido, cuando el acceso a la mente del cliente es fácil e inmediato, la marca logra altos niveles de reconocimiento y se estima que tiene un alto nivel de notoriedad (Villarejo, 2001).

Cuadro 2.15. Aportaciones sobre la notoriedad

Autor	Definición	Perspectiva	Significado
Bogart y Lehman (1973)	Una marca con notoriedad es la recordada por un porcentaje elevado de encuestados en un test de memoria.	Cuantitativo % de consumidores	Recuerdo
Nedungadi y Hutchinson (1985)	La capacidad de recuperar o traer a la mente una marca.	Cualitativo Capacidad del consumidor	Recuerdo
Rossiter y Percy (1987)	La capacidad del consumidor para identificar la marca, bien en términos de reconocimiento o en términos de recuerdo, dentro de la categoría de producto, con suficiente detalle como para hacer una compra, recomendar o usar la marca.	Cualitativo Capacidad del consumidor	Recuerdo Reconocimiento Asociación categoría-marca
Hoyer y Brown (1990)	Nivel básico del conocimiento de marca (“brand knowledge”) que implica al menos, el reconocimiento del nombre de marca.	Cualitativo Toma de conciencia	Reconocimiento

Aaker (1991)	La capacidad potencial que tiene un comprador para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto.	Cualitativo Capacidad del consumidor	Recuerdo Reconocimiento Asociación categoría-marca
Kapferer (1993)	Mide el número de personas que conocen el significado de la marca, lo que [...] promete y cuáles son las categorías de producto que designa.	Cuantitativo Nº de consumidores	Asociación categoría-marca Significado de la marca
Keller (1993)	La probabilidad de que el nombre de una marca venga a la mente y la facilidad con que lo hace.	Cuantitativo Conocimiento de marca	Recuerdo Reconocimiento Asociación categoría-marca
Laurent, Kapferer y Roussel (1995)	La cualidad que presenta aquella marca que es ampliamente conocida por el mercado.	No se concreta la medida cuantitativa.	Conocimiento de la marca
Del Moral (1998)	Una cualidad o activo intangible de la marca, basada en la capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma a nivel de sus signos externos.	Cualitativo Capacidad del consumidor	Recuerdo Reconocimiento
Oh (2000)	Se refiere al grado de reconocimiento del nombre, en base a la frecuencia de percepción, independientemente de la clase de producto.	Cualitativo	Reconocimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de Del Moral (1998)

Asimismo, Keller (2003) anota que la notoriedad de marca se fundamenta en el reconocimiento de la marca y en su recuerdo. El reconocimiento de la marca se refiere a la capacidad que tienen los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando la marca se les da como una señal, es decir, que el reconocimiento de marca comporta que los consumidores diferencien correctamente que han visto u oído anteriormente la marca (Keller, 2003). Sin embargo, el recuerdo de marca se refiere a la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando, como señal, se le da una categoría de productos, las necesidades satisfechas por la categoría, una situación de compra o su uso; en otras palabras, el recuerdo de marca requiere que los consumidores recuperen correctamente la marca de la memoria cuando se les da una señal relevante (Keller, 2003).

Para Aaker, (1991) el reconocimiento de marca denota una jerarquía que va desde el sentimiento incierto de que la marca es reconocida hasta la posición más fuerte de la marca, en la que se encuentra la marca dominante, como se refleja en la pirámide de reconocimiento (véase Figura 2.1). Así, en la base de la misma aparece el desconocimiento de la marca. En el segundo nivel aparece el reconocimiento de la marca, en el que según Aaker (1991) el reconocimiento es mínimo y se apoya en un test de “memoria con ayuda”, que consiste en presentar un conjunto de nombres de marca de una clase de producto y pedirles a los consumidores que identifiquen las que han escuchado anteriormente. Este nivel es muy importante cuando el consumidor debe elegir una marca en un establecimiento. En el tercer nivel se encuentra la memoria de marca, la cual se basa en decirle a un consumidor que nos diga el nombre de una marca dentro de una clase de producto. Por tanto, no se ayuda al consumidor, por lo que Aaker (1991) le denomina

“memoria sin ayuda”. En el cuarto nivel, tenemos el *“top of mind”*, esto es, la primera marca de una clase de producto que nombra un consumidor de forma espontánea, ya que la tiene posicionada en su mente de forma especial, con la creencia de que es la única marca en la clase de producto, aunque detrás de ella pueda haber otras marcas. Finalmente, Aaker (1991) indica que hay una posición más fuerte que el tope de la mente, en la que una marca es la única recordada por un elevado porcentaje de consumidores, a la cual le denomina “marca dominante”. Disponer de ella supone para una organización la oportunidad de tener una fuerte ventaja competitiva, lo que conlleva que, en determinadas situaciones de compra, la marca dominante sea la única considerada por el consumidor.

Figura 2.12. La pirámide del reconocimiento



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1991)

Por otro lado, la notoriedad de marca es una dimensión del valor de marca que influye, tanto a nivel afectivo como comportamental, en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Oh, 2000; Bravo et al., 2006). Así, una marca conocida por el consumidor produce en él un sentimiento de agrado y familiaridad, forja que relacione sentimientos, atributos, hechos, etc. y significa un compromiso, que hace que al pensar en esta marca se incremente la probabilidad de que la marca sea la seleccionada entre distintas opciones (Aaker, 1991), con lo que se está aportando valor a la misma (Villarejo, 2001).

Las consecuencias de crear una elevada notoriedad en la marca proporcionan tres tipos de ventajas según Keller (2003): (a) de aprendizaje, al influir en la formación y en la fuerza de las asociaciones que componen la imagen de marca; (b) de consideración, ya que las marcas notorias pueden aparecer más fácilmente en el conjunto considerado de compra del individuo; (c) de elección, ya que puede afectar a las opciones entre las marcas en el conjunto considerado, incluso si no hubiera otras asociaciones con aquellas marcas. De hecho, los consumidores han demostrado adoptar una regla de decisión para comprar solo las marcas más familiares. Por lo tanto, en entornos de baja implicación, un nivel mínimo de notoriedad de marca puede ser suficiente para elegir el producto, incluso en ausencia de una actitud bien formada (Keller, 2003). No obstante, aun siendo la notoriedad un activo clave de la marca, tiene la limitación de que por sí misma no puede generar ventas, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo (Aaker, 1991).

Pero a pesar de que la notoriedad de marca es un indicador ampliamente utilizado en la literatura, las conclusiones derivadas de algunos trabajos señalan que la notoriedad de

marca no es adecuada para la evaluación del valor de la marca (p.e. Agarwal y Rao, 1996; Delgado y Munuera, 2001; Mackay, 2001b). Este hecho, puede deberse a que la notoriedad puede llegar a adquirir un carácter secundario o irrelevante cuando todos los consumidores son conocedores de las marcas analizadas (Mackay, 2001b), siendo de este modo insuficiente para crear valor (Buil et al., 2010).

En el área de turismo de eventos, Leenders (2009) y Camarero et al. (2010) no consideran la notoriedad como una dimensión que genere valor de marca. Sin embargo, Lin (2011) observa que la notoriedad de marca está relacionada con la imagen y, en menor medida, con la calidad de marca de un evento, además de influir en la intención de visitar el evento.

Respecto a la valoración de la notoriedad de marca en la investigación empírica en torno al valor de marca, Cobb-Walgren et al. (1995) miden la notoriedad de marca mediante la notoriedad espontánea, la notoriedad asistida y la familiaridad con la marca en la categoría de producto/servicio investigado. Del mismo modo, Agarwal y Rao (1996) miden la notoriedad mediante el recuerdo espontáneo y la familiaridad en una escala de 6 puntos.

Sin embargo, Yoo et al. (2000) combinan la medición de la notoriedad y las asociaciones de la marca en una escala multi-ítem en la que miden las asociaciones de marca simples, con la incorporación del reconocimiento simple de la marca, a través de seis indicadores para las asociaciones como "No tengo ninguna dificultad en imaginar X en mi mente", y de cuatro indicadores para la notoriedad de marca tales como "Puedo reconocer X entre otras marcas competidoras". Esta misma escala de 10 ítems es utilizada por Yoo y Donthu (2001) y Atilgan et al. (2005) con 3 indicadores.

Washburn y Plank (2002) proporcionan apoyo a la escala de marca global de Yoo et al. (2000) aunque encuentran que futuras investigaciones deberían enfocarse hacia los temas de notoriedad y asociaciones por separado, ya que sugieren que diferentes ítems pueden servir para la mejora de los ajustes estadísticos del modelo/interfaz de datos.

En base a las propuestas de Kapferer (1994), François y MacLachlan (1995) y Yoo y Donthu (2001), Kim et al. (2003) y Kim y Kim (2005) usan una escala de tres indicadores para medir la notoriedad de marca a través del "*top of mind*" mediante "Escriba abajo el primer nombre de un hotel de lujo de Seúl que le venga a la mente", del recuerdo de marca espontáneo con "Diga tres nombres de otros hoteles de lujo de Seúl que le vengan a la mente en este momento" y del reconocimiento de marca en el que se preguntó a los encuestados que eligieran en nombre de hoteles que ellos conocieran de una lista de hoteles.

Pappu et al. (2005) conforman su medición de la notoriedad a partir de la propuesta de Aaker (1991) y Shekhar et al. (2013) lo hacen a partir de Aaker (1996) y Yoo et al. (2000). Esta última escala de Yoo et al. (2000) es utilizada por Beristain y Zorrilla (2011), y conjuntamente con la de Netemeyer et al. (2004), por Buil et al. (2010; 2013b) y Buil et al. (2013a,c).

De otro lado, la notoriedad de marca es analizada por So y King (2010) a partir de la propuesta de Buil et al. (2008), y Horng et al. (2012) lo hacen a partir de Boo et al. (2009), Konecnik (2006) y Konecnik y Gartner (2007).

En el contexto de turismo de eventos, Lin (2011) usa como fuentes para la medición de la notoriedad de marca del evento las escalas de Boo et al. (2009), Konecnik y Gartner (2007) y Pike et al. (2010), en la que evalúa mediante cinco indicadores el buen nombre y

reputación, si es muy famoso, el rápido recuerdo de las características, la notoriedad “*top of mind*” y la efectividad de la publicidad.

2.2.3.2. La imagen/asociaciones como dimensión del valor de marca

La imagen se ha convertido con el tiempo en un "valor" empresarial de gran transcendencia, “*ya que se origina en una situación de alto impacto: las percepciones de los públicos objetivos, que son las que erigen la marca, que se materializa a partir de una construcción mental*” (Orozco y Roca, 2011, pág. 275). El alcance de esta afirmación es trascendental, ya que la imagen de marca no se construye en el interior de la empresa, sino que se conforma en la mente de los diversos *stakeholders* con los que la empresa tiene contacto (Orozco y Roca, 2011). Las personas se forman la imagen de un objeto mediante cadenas o redes de asociaciones que van erigiéndose como resultado de los estímulos que almacenan durante un periodo de tiempo (Beerli y Martín, 2002). Tal y como apunta Riel (1997), ello conduce a la elaboración de un conjunto de impresiones que componen la imagen, aunque no es preciso disponer de imagen completa del objeto para poder describirlo, recordarlo y relacionarlo con dicha imagen (Beerli y Martín, 2002).

En el Cuadro 2.16 se presentan distintas definiciones de imagen y, aunque Huang et al. (2010) señalan que la imagen es difícil de definir, se ha aceptado en la literatura de turismo las tres dimensiones de la imagen de un destino presentadas por Gartner (1993), las cuales son distintas, pero están relacionadas jerárquicamente entre sí: (a) cognitiva, (b) afectiva y (c) conativa (Huang et al., 2010). Así, algunos estudios del área de turismo han empleado la propuesta de Gartner (1993) vinculando los eventos con la imagen. Precisamente, Prentice y Andersen (2003) consideran que un festival puede modificar la posición de la imagen de un destino o cambiar la imagen de una región. Richards y Wilson (2004) emplearon un enfoque cognitivo-afectivo para evaluar el impacto de un evento cultural en la imagen de Rotterdam y observando que el mismo podría modificar la imagen general de la ciudad sede de forma positiva, sobre todo inmediatamente después del evento. Lee et al. (2005) hacen uso del enfoque cognitivo y analizan cómo la imagen de Corea como sede de un evento (final de la Copa del Mundo de Fútbol) influye en las experiencias in situ, y éstas en la satisfacción e intenciones comportamentales, concluyendo que las dimensiones de la imagen tienen diferentes efectos sobre la experiencia del asistente al evento, que a su vez influyen en su comportamiento posterior. Li y Vogelsong (2006) encontraron que las percepciones de los visitantes de la comunidad de acogida mejoran con la experiencia del festival. Sin embargo, Boo y Busser (2006) aplicaron un modelo afectivo puro y semi-cognitivo para investigar si un festival podría contribuir a la mejora de la imagen de destino, concluyendo que no se mejoraba dicha imagen.

La asociación de marca es algo “vinculado” al recuerdo de la marca (Aaker, 1991). La marca puede vincularse a un carácter, a un segmento de consumidores, a un sentimiento, a un símbolo, a un estilo de vida, a un objeto, a una actividad, a un sonido, etc. El grupo de asociaciones, normalmente organizadas de forma racional, es la *imagen de marca* (Aaker, 1991). De este modo, las asociaciones se organizan en grupos que tengan sentido, además de que puedan existir imágenes visuales e ideas mentales que emerjan de la memoria del consumidor cuando se mencione la marca. Como asociaciones de marca Aaker (1991) propone las siguientes: atributos del producto; intangibles; beneficios del cliente; precio relativo; uso/aplicación; usuario/cliente; celebridad/personaje; estilo de vida /personalidad; clase de producto; competidores y país/área geográfica.

Cuadro 2.16. Definiciones sobre la imagen/asociaciones

Autor	Definición de Imagen/asociación
Grönroos (1984)	La imagen es principalmente el resultado del servicio percibido.
Dowling (1986)	Una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona.
Aaker (1991)	La imagen es un grupo de asociaciones normalmente organizadas de forma racional. La asociación de marca es algo “vinculado” al recuerdo de la marca (carácter, a un segmento de consumidores, a un sentimiento, a un símbolo, a un estilo de vida, a un objeto, a una actividad, a un sonido, etc.)
Keller (1993)	La imagen de marca consiste en las percepciones que sobre ella se reflejan en las distintas asociaciones con la marca retenidas en la memoria del consumidor.
Belanger et al., (2002)	La imagen es la suma de las creencias, actitudes, estereotipos, ideas, comportamientos relevantes o impresiones que una persona tiene con respecto a un objeto, persona u organización.
Ross (2006)	Las asociaciones de marca son los pensamientos que vienen a la mente inmediatamente después del recuerdo de la marca.

Fuente: Elaboración propia

Delgado (2004) indica que las acciones de comunicación de la empresa o la experiencia adquirida por el consumidor a través de su contacto con la marca pueden crear la asociación. Pero la asociación no sólo existe, sino que tiene un nivel de fuerza, esto es, a mayores experiencias, exposiciones a la comunicación o apoyos por otros vínculos, mayor es la asociación de marca (Aaker, 1991). No obstante, las asociaciones pueden crearse, reforzarse o modificarse en cada nueva experiencia que tenga el individuo con la marca (Keller, 2003).

Una de las clasificaciones más habituales de los tipos de asociaciones es la establecida por Keller (1993) en función de los diferentes niveles de abstracción, esto es, acerca de la cantidad de información que es tenida en cuenta en la asociación. En este contexto, se clasifican las asociaciones de marca en tres categorías principales que recordamos: (a) los atributos, que son lo que un consumidor piensa de un producto o servicio; (b) los beneficios, referidos a los valores personales de los consumidores que unen con los atributos del producto o servicio, esto es, lo que los consumidores piensan que el producto puede hacer por ellos y (c) las actitudes, las cuales se corresponden con la evaluación global de los consumidores acerca de la marca, y representan un aspecto importante porque se encuentran en la base de muchas decisiones de compra por parte del consumidor (Bravo et al., 1996).

Pero las asociaciones no solo deben ser fuertes, sino también favorables y únicas en la memoria del consumidor, de tal forma que contribuyan a la imagen de marca de la categoría de producto (Krishnan, 1996) y que la imagen de marca sea positiva (Keller, 2003). Por tanto, las asociaciones que son exclusivas de una marca en relación con otras marcas en la categoría, pueden utilizarse para determinar el valor de marca (Krishnan, 1996). De otro lado, la unicidad de las asociaciones de marca refleja el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (Krishnan, 1996), además de que una marca estará bien posicionada cuando esté respaldada por sus fuertes asociaciones, es decir, que tendrá una posición competitiva atractiva o una posición distintiva de la de sus competidores (Aaker, 1991).

Con el tiempo, los consumidores acumulan asociaciones sobre diversas marcas, ya sean atributos, beneficios o experiencias con la marca. De esta forma, el número de asociaciones de la marca evocado por el consumidor es una variable que puede ser utilizada para caracterizar el valor de marca, además de proporcionar una imagen completa de cómo los consumidores perciben la marca a través de esas asociaciones (Krishnan, 1996). Por tanto, desde una perspectiva de valor de marca, es importante para las marcas que tengan un gran número de asociaciones (Krishnan, 1996). Sin embargo, el responsable de marca no está interesado en todas las asociaciones, sino sólo en aquellas que directa o indirectamente afecten al comportamiento de compra, es decir, que el interés radica no sólo en identificar la asociación sino en descubrir si éstas son fuertes y compartidas por muchas personas o si, por el contrario, son débiles y difieren de persona a persona (Aaker, 1991).

En el área de turismo de eventos, tras la revisión realizada, Leenders (2009) considera que la imagen, como componente de una marca, atrae a las personas a un evento, los fideliza y lleva a los asistentes a gastar más dinero en eventos cuyo valor de marca sea elevado. Sin embargo, Camarero et al. (2010) en su estudio de los determinantes del valor de marca de un evento desde la perspectiva del visitante interno y externo, concluyen que la imagen de marca no es determinante para el valor de marca desde la perspectiva del visitante interno, pero sí lo es para los visitantes externos, es decir, que los visitantes que no son de la Comunidad Autónoma donde se celebra el evento valoran mucho más la imagen de marca del evento que los visitantes de dicha comunidad. Por su parte, Lin (2011) señala que la imagen de marca de un evento puede ser descrita por la autorreflexión de los asistentes, la imagen social y los indicadores de la personalidad.

En cuanto a la evaluación de la imagen, Cobb-Walgren (1995) miden las asociaciones a la marca solicitando a los encuestados que enumeraran todas las palabras descriptivas, pensamientos, características, símbolos o imágenes que le vinieran a la mente cuando les mencionaran la marca.

Kim et al. (2003) y Kim y Kim (2005), en el contexto turístico, miden la imagen de marca mediante una escala de once indicadores previamente obtenidos a través del marco propuesto por Low y Lamb (2000) y en el que los autores desarrollaron diferentes escalas para cada categoría de productos, recogiendo los sentimientos, ideas o atributos que los encuestados asociaron con los hoteles de lujo y tabulando posteriormente las respuestas que con mayor frecuencia se mencionaron. Además, se preguntó acerca de la larga historia, la diferenciación de otras marcas y lo familiar que era la marca para el encuestado, tal y como proponen Aaker (1991) y Keller (1993). La escala de Kim y Kim (2005) es utilizada para su investigación sobre hoteles por Šerić y Gil (2011, 2012) y Šerić (2013).

Por otro lado, hay estudios en los que la imagen de marca se ha considerado como un constructo multidimensional. Así, Buil et al. (2010; 2013b) y Buil et al. (2013a) midieron la imagen a través de varios ítems propuestos por diferentes investigadores (Lassar et al., 1995; Aaker, 1996; Netemeyer et al., 2004; Pappu et al., 2005) y de acuerdo con la clasificación de Aaker (1996) se consideraron tres tipos de asociaciones: valor percibido, personalidad y asociaciones de carácter organizacional. Estas dimensiones también son consideradas en el estudio de So y King (2010) en el que adaptan su escala del trabajo de Buil et al. (2008). Asimismo, Beristain y Zorrilla (2011) miden la imagen de marca a través de tres dimensiones: (a) la imagen de marketing mediante una escala basada en Chowdhury

et al. (1998); (b) la imagen social, basada en el trabajo de García de los Salmones et al. (2005); y (c) la imagen estratégica, basada en la escala de Aaker (1996).

En el contexto de turismo de eventos, Camarero et al. (2010) contemplan la imagen de marca sobre la base de Aaker (1996). Para ello, proponen una escala reflectiva que incluye una serie de indicadores que se refieren a la marca distintiva encarnada por “Las Edades de la Humanidad”, la imagen que transmite el patrimonio artístico de Castilla y León, así como el individuo y la imagen social de la marca. De otro lado, Lin (2010) mide la imagen de marca mediante seis indicadores basados Boo et al. (2009) y Sirgy et al. (1997) en la que evalúan el ajuste de la personalidad, la autoidentificación, si es coherente con la propia imagen, la auto-reflexión, la identificación de los demás y la imagen social.

2.2.3.3. La calidad percibida como dimensión del valor de marca

El tópico “calidad de servicio” empieza a ser foco de atención de la investigación de marketing a mediados de la década de los ochenta, cuyo interés, como señalan Fisk et al. (1993), ha ido paralelamente al interés en las empresas por la calidad, gestión de la calidad y satisfacción (Gil et al., 2004). Las primeras aproximaciones, como indican Garvin (1984) y Jacoby y Olson (1985), abordaron la evaluación de la calidad de servicio como si fuera la de la fabricación de un producto, es decir, desde una perspectiva industrial y objetiva, con el análisis de todas sus etapas y operaciones necesarias para la entrega del servicio (Gil et al., 2004). Pero cuando la calidad de servicio se considera desde la óptica de las percepciones del consumidor, la calidad de servicio pasa a ser analizada desde la perspectiva subjetiva y relativa a quien realiza los juicios, por lo que según Carman (1990), el concepto pasa a ser entendido como calidad percibida frente a la calidad técnica o mecánica (Gil et al., 2004).

Así, Zeithaml (1988, pág. 4) la define como “*un juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad global del producto*”, en el que la calidad percibida es: (a) distinta de la calidad real objetiva; (b) un juicio a menudo realizado en un conjunto evocado; (c) una afirmación global y (d) un nivel de abstracción superior al de un atributo específico de un producto (Zeithaml, 1988).

Por otra parte, Holbrook y Corfman (1985) indican que la calidad varía en el tiempo y en el espacio, al presentar un elevado perfil de relatividad y de volatilidad (Gil et al., 2004) como consecuencia de una mayor disposición de información, al incremento de la competencia y a las variaciones que se producen en las expectativas del consumidor (Zeithaml, 1988).

Como se muestra en el Cuadro 2.17, dos han sido las escuelas de pensamiento respecto al constructo “calidad de servicio” al considerar su naturaleza dimensional y la identificación de sus componentes: (1) la tradición europea, cuyos máximos exponentes son Grönroos, Gummesson y Lehtinen y (2) la tradición americana, en la que se han desarrollado dos aproximaciones: (a) la basada en el “*gap*”, es decir, en el desajuste de las expectativas y percepciones cuyos máximos representantes son Parasuraman, Zeithaml y Berry, y (b) la fundamentada sólo en las percepciones representada por Cronin y Taylor.

Cuadro 2.17. Aportaciones sobre la calidad percibida del servicio

Autores	Aportación	Dimensiones de la calidad
Tradición europea		
Grönroos (1984, 1988)	La calidad percibida es el resultado de la calidad técnica y la calidad funcional moduladas por la imagen de la organización.	Calidad técnica: qué Calidad funcional: cómo
	Una buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, esto es, la calidad esperada.	La calidad experimentada <ul style="list-style-type: none"> • La calidad técnica • La calidad funcional La calidad esperada <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de marketing • Imagen • WOM • Necesidades de los clientes
Lehtinen y Lehtinen (1991)	La calidad del servicio se produce con la interacción entre el cliente y los elementos de la organización del servicio	Calidad técnica (equipamiento, tangibles, etc.) Calidad corporativa (imagen y perfil de la organización) Calidad interactiva (contacto cliente /personal de la organización)
Rust y Oliver (1994)		El producto del servicio (p.e. calidad técnica) La entrega del servicio (p.e. calidad funcional) El entorno del servicio
Tradición americana		
Aproximación “gap”: expectativas-percepciones		
Parasuraman et al. (1985, 1988)	Construye un modelo de calidad de servicio en el que establece claramente cuatro discrepancias clave o “gaps” por parte del proveedor de servicio que puedan afectar a cómo percibe la calidad de servicio el consumidor, donde el gap 5 es función de los otros gaps y tiene la capacidad para analizar la calidad de servicio.	Fiabilidad Reactividad Competencia Accesibilidad Cortesía Comunicación Credibilidad Seguridad Comprensión Tangibilidad
	La calidad percibida es un juicio global o actitud relativa al grado de excelencia o superioridad del servicio. Es la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido. Crean la escala SERVQUAL, en la que la calidad de servicio percibida resulta del desajuste de dos escalas que utilizan puntuaciones de: las expectativas y la percepción del resultado (performance).	Fiabilidad Seguridad Empatía Capacidad de respuesta Elementos tangibles
Asubonteng et al. (1996)	La calidad percibida es la diferencia entre las expectativas de los consumidores sobre el desarrollo del servicio previas al encuentro de servicio y sus percepciones sobre el servicio recibido.	
Aproximación “performance-only”		
Cronin y Taylor (1992)	Crean la escala SERVPERF, en la que descartan la parte de las expectativas del cuestionario SERVQUAL.	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía
Aaker (1991)	La percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito o intención entre alternativas.	Tangibles Fiabilidad Competencia Responsabilidad Empatía

Fuente: Elaboración propia a partir de Gil et al. (2004)

Sin embargo, la calidad de servicio es un constructo de naturaleza compleja (Grönroos, 1982) así como difuso y abstracto (Zeithaml, 1988; Carman; 1990) y ello debido, como señalan Zeithaml et al. (1985), a que los servicios poseen unas características únicas asociadas como son la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo (Gil et al., 2004). De esta manera, se producen entre el proveedor del servicio y el cliente interacciones que suponen momentos de la verdad, de tal forma que lo que suceda en ese “encuentro del servicio” afectará al servicio percibido (Grönroos, 1994).

La calidad de un servicio, tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones: (a) una dimensión técnica o de resultado y (b) una dimensión funcional o relacionada con el proceso que están moduladas por la imagen de la organización (Grönroos, 1984). No obstante, al percibirse la calidad de forma subjetiva, la calidad percibida del servicio no está producida solamente por las experiencias de las dimensiones de la calidad, sino que se produce conjuntamente con las actividades del marketing tradicional (Grönroos, 1988). Así pues, la calidad es un concepto subjetivo basado en las experiencias de uso o en el conocimiento del producto originado por la información externa a la que está expuesto el consumidor (Bravo et al, 2006). De esta forma, una buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, esto es, la calidad esperada (Grönroos, 1988).

De otro lado, se define la calidad percibida como “*un juicio global o actitud relativa al grado de excelencia o superioridad del servicio*” (Parasuraman et al., 1988). A partir de un trabajo previo realizado en 1985, los autores presentan el modelo de los cinco *gaps* y la escala SERVQUAL con diez dimensiones (véase Cuadro 2.17), la escala SERVQUAL con cinco dimensiones, en la que la calidad de servicio percibida resulta del desajuste de dos escalas que utilizan puntuaciones de las expectativas y la percepción del resultado (*performance*). Así, las expectativas son confirmadas cuando el servicio cumple con las expectativas; negativamente confirmadas cuando el servicio no resulta como se esperaba; y positivamente confirmadas cuando el servicio resulta mejor de lo que se esperaba, por lo que la calidad de servicio es la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido (Parasuraman et al., 1988). No obstante, aunque ha habido un elevado número de contribuciones basadas en la escala SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992) descartan las expectativas del individuo de esta escala debido a la confusión que genera la calidad de servicio como desajuste entre las expectativas y las percepciones con la satisfacción. Así, Cronin y Taylor (1992) proponen el uso de medidas basadas sólo en la *performance*, generando la escala SERVPERF.

Las evidencias empíricas revelan cómo la calidad percibida muestra múltiples perspectivas o dimensiones en el ámbito de los eventos, en este caso los deportivos, como se muestra en el Cuadro 2.18, Así, algunas de ellas se han basado en las dimensiones de la calidad percibida del servicio propuestas por Parasuraman et al. (1988), aplicando y adaptando la escala SERVQUAL al evento (p.e. Getz et al., 2001; Rodríguez et al., 2003). Sin embargo, otros autores han generado escalas nuevas *ad-hoc* validadas en sus trabajos (p.e. McDonald et al., 1995; Theodorakis et al., 2001; Calabuig et al., 2010a).

Cuadro 2.18. Aportaciones sobre la calidad percibida en eventos

Autores	Escalas	Dimensiones
McDonald et al. (1995)	TEAMQUAL	Tangibles, seguridad, empatía, fiabilidad, responsabilidad
Getz, O'Neill y Carlsen (2001)	Usan la escala SERVQUAL, aunque la reducen a tres dimensiones.	Elementos tangibles, personal, otros
Keller y Turley (2001)	Basada en la percepción y no expectativas de los espectadores de baloncesto	Empleados precio, accesos, concesiones, confort, la competición, entretenimiento, conveniencia y fumar
Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koustelios (2001)	SPORTSERV	Fiabilidad, seguridad, accesibilidad, capacidad de respuesta, tangibles
Greenwell et al. (2002)	-	Tangibles, personal y calidad del equipo
Zhang et al (2005)	Utilizan las percepciones del resultado	Servicio entradas, accesibilidad, servicios del estadio y entretenimiento
Rodríguez et al. (2003)	Adaptación de la escala SERVQUAL a eventos futbolísticos	Servicios, personalidad, instalaciones y nivel de la plantilla
Hyun-Duck et al. (2006)	-	Tangibles, seguridad, empatía, fiabilidad, responsabilidad
Calabuig et al. (2010a)	EVENTQUAL	Tangibles, personal, servicios complementarios, accesibilidad

Nota: El guión significa que los autores no han propuesto un nombre para la escala o modelo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Calabuig et al. (2010)

Respecto al trabajo centrado en un evento cultural, Camarero et al. (2010) señalan que para los visitantes externos la calidad está vinculada a los factores servicios, organización y ambiente, mientras que para los visitantes internos se refleja únicamente por la atmósfera que rodea a la exposición. Con todo, la calidad de servicio tuvo un efecto significativo en el valor de marca de los dos grupos analizados, aunque no se encontraron diferencias entre los grupos (Camarero et al., 2010). Sin embargo, los asistentes al evento religioso analizado por Lin (2011) no tienen elevadas expectativas en lo que se refiere a la calidad, debido a que su asistencia al evento es fruto de una fuerte creencia religiosa, por lo que pueden aceptar una calidad inferior a la de los turistas en general (Lin, 2010).

Por otro lado, la calidad percibida es un componente central del valor de marca debido a su asociación con la elección de marca, la disposición a pagar un precio mayor y con la intención de compra de la marca (Netemeyer et al., 2004). Además, en general, se asume que una mayor calidad percibida proporciona una mayor utilidad al consumidor, y por ello, una mayor cuota de mercado para la empresa y la posibilidad de fijar un precio superior en la marca (Bravo et al., 2006).

Respecto a los estudios que han considerado la calidad percibida como componente del valor de marca, Yoo et al (2000) y Yoo y Donthu (2001) miden la calidad percibida de la marca de los consumidores mediante siete indicadores basados en el trabajo de Dodds et al. (1991) del tipo “X debe ser de muy buena calidad”. Atilgan et al. (2005) utiliza la escala

de Yoo et al. (2000) con cinco indicadores y Ha et al. (2010) la adaptan con tres indicadores.

Kim et al. (2003) y Kim y Kim (2005) midieron la calidad percibida de un hotel mediante una aproximación basada el resultado más que en las expectativas del cliente mediante una escala Likert de 7 puntos. Estas escalas son las usadas por Šerić y Gil (2011, 2012), en concreto la de Kim y Kim (2005) mediante una escala de Likert 5 puntos, y Šerić et al. (2014) se basa en la de Kim et al. (2003) y Kim y Kim (2005).

Pappu et al. (2005) desarrolla su escala para medir la calidad percibida a partir de la utilizada por Aaker (1991) y Yoo y Donthu (2001) y Buil et al. (2010; 2013b) y Buil et al. (2013a,c) desarrollan su escala a partir de los ítems utilizados por Pappu et al. (2005, 2006) para la medición de la calidad percibida, que valora este constructo de una manera global sin centrarse en los atributos específicos de una categoría concreta.

De otro lado, Beristain y Zorrilla (2011) capturan el juicio global del consumidor sobre la excelencia del producto mediante la escala de Dodds et al. (1991) y Garvin (1994).

En el contexto de turismo de eventos, Camarero et al. (2010) determinan la calidad percibida por los turistas en base a las características intrínsecas del destino basadas en Ekinici y Riley (2001). Para ello, proponen cuatro indicadores formativos que reflejan la calidad percibida de las exposiciones, los servicios disponibles, la organización del evento y la atmósfera. De otro lado, Lin (2010) miden la calidad percibida de la marca mediante seis indicadores basados en la literatura y que evalúan la consistencia de la calidad, bien hecho, la expectativa del resultado, la calidad del alojamiento, el nivel de limpieza y el nivel de seguridad personal.

2.2.3.4. La lealtad como dimensión del valor de marca

Desde la década de los setenta la literatura de marketing viene refiriéndose a la complejidad del concepto “lealtad” por la gran diversidad de especificaciones de la misma encontradas en el esfuerzo por explorar el significado psicológico de la lealtad para distinguirlo de la perspectiva comportamental (Gil et al., 2004). Asimismo, muchos de los trabajos realizados han estado enfocados a la lealtad del cliente respecto a los tangibles y en menor medida a los intangibles, cuando se insinúa que estas dos perspectivas de análisis podrían ser diferentes y que se podría favorecer el desarrollo de la lealtad en servicios, como señalan Gremler y Brown (1996) debido a: (a) la creación de relaciones más fuertes con los clientes por parte de los proveedores de servicio; (b) las oportunidades de interacción personal que presentan los servicios; (c) el elevado riesgo percibido en la contratación de servicios y (d) el alto coste que puede implicar el cambio de proveedor de servicio.

No obstante, como manifiesta Czepiel (1987) la generación de lealtad dependerá del nivel de personalización del servicio y de la intensidad de la relación proveedor-cliente (Gil et al., 2004). Del mismo modo, Czepiel y Gilmore (1987) expresan la versatilidad del concepto lealtad (véase Cuadro 2.19), en la que se alude a dos puntos de vista de la lealtad: (a) entendida como un vocablo que manifiesta la retención del cliente y (b) poseedora de un componente afectivo en el que las emociones son importantes. En este sentido, Moliner et al. (2009) revisan distintas propuestas de conceptualización y medida de la lealtad y subrayan la naturaleza multidimensional del constructo e indican la existencia de tres enfoques a la hora de conceptualizar la lealtad: (a) conductual, (b) actitudinal y (c) compuesta (Bowen y Chen, 2001; Zins, 2001).

Cuadro 2.19. Definiciones sobre la lealtad

Autores	Definición
Czepiel y Gilmore (1987)	Una actitud específica a continuar en una relación de intercambio basada en experiencias pasadas
Aaker (1991)	La medida del vínculo que el cliente tiene con la marca
Gremler y Brown (1996)	El grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor y considera el uso solamente de ese proveedor cuando necesita ese servicio.
Wakefield y Barnes (1996)	El grado de compromiso psicológico con el proveedor del servicio, basado en procesos evaluativos de toma de decisiones
Berné (1997)	Una promesa del individuo referida a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio.
Oliver (1997)	Un profundo compromiso adquirido para repetir compras de un producto o servicio preferido en el futuro, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing dirigidos potencialmente a causar un comportamiento de cambio.
Oliver (1999)	Un profundo compromiso de recomprar o repatrocinar consistentemente un producto o servicio preferido en el futuro, causando de ese modo la compra repetitiva de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de crear cambios en el comportamiento
Shoemaker y Lewis (1999)	La disposición de un cliente a repetir la compra y a implicarse en actividades de partenariatado.
Reichheld (2003)	El deseo de alguien –un cliente, un empleado, un amigo- de realizar una inversión o sacrificio personal para fortalecer una relación. Para un cliente, esto puede significar ser fiel a un proveedor que le trata bien y le proporciona valor a largo plazo, incluso si el proveedor no le ofrece el mejor precio en una transacción particular
Kumar y Shah (2004)	Un compromiso de nivel superior, o a largo plazo, de un cliente con la organización que no puede ser inferido por la mera observación del comportamiento repetido de compra del cliente
Salegna y Goodwin (2005)	Deseo de acudir al proveedor del servicio que resulta de un alto nivel de satisfacción, un alto compromiso emocional y un comportamiento de repetición de compra continuado

Fuente: Elaboración propia

Como indican Moliner et al. (2009), la perspectiva conductual hace hincapié en la experiencia pasada mientras que la perspectiva actitudinal se basa en las acciones futuras (Zins, 2001). De este modo, la lealtad conductual (p.e. Oliver, 1997) se refleja en la repetición de compra (Dimitriades, 2006), pero esta conceptualización tropieza con la diferenciación de los clientes fieles de los que compran habitualmente un producto o servicio, ya que la repetición de compra puede corresponder a la inercia, la indiferencia o los costes de cambio, por lo que la lealtad se define también a partir de la actitud (Reichheld, 2003).

Así, la lealtad actitudinal (p.e. Czepiel y Gilmore, 1987; Berné, 1997; Kumar y Shah, 2004; Salegna y Goodwin, 2005) comprende las recomendaciones a otros sobre el proveedor del servicio e intenciones de recompra (Dimitriades, 2006). Otros trabajos han incluido el componente emocional (p.e. Salegna y Goodwin, 2005) o el componente cognitivo de la lealtad, cuando el consumidor realiza una valoración consciente de las ventajas asociadas a la repetición de compra (Lee y Cunningham, 2001) y considera al proveedor del servicio como único y exclusivo (Bloemer et al., 1999). No obstante, según apuntan Moliner et al. (2009) existe una falta de consenso en la agregación de este elemento cognitivo en la conceptualización de la lealtad, ya que tiene semejanzas con la perspectiva actitudinal (Jones y Taylor, 2007). Además, otros estudios han referido la lealtad en función del momento, situación o disponibilidad del servicio, identificando así el componente situacional de la lealtad (Uncles et al., 2003).

Finalmente, la lealtad compuesta (p.e. Gremler y Brown, 1996) combina los componentes actitudinal y conductual, lo que conlleva a predecir mejor el constructo (Dimitriadis, 2006). En general, el carácter multidimensional de la lealtad es compartido en la literatura y son los componentes conductual y actitudinal los que mayor aceptación tienen (Moliner et al., 2009).

A partir de los enfoques de la lealtad anteriormente mencionados, aparecen numerosas y diferentes medidas del constructo (Colmenares y Saavedra, 2007). Con el fin de operativizar el concepto, emergen dos grupos de trabajo complementarios (Delgado, 2010):

1. Medidas comportamentales u operativas, basadas en el comportamiento real de los consumidores, las cuales desarrollan:
 - (a) Modelos de predicción de elección de marca en función del comportamiento mostrado por el consumidor, que permite distinguir entre diferentes grados de lealtad;
 - (b) Modelos de predicción probabilísticos basados en el patrón de compras pasado que tratan de explicar cómo los consumidores resuelven el problema de elegir una marca de entre un conjunto de alternativas posibles.
2. Medidas actitudinales y actitudinales-comportamentales, cuya aproximación a la lealtad se realiza mediante el compromiso o vínculo que el consumidor desarrolla hacia la marca. Estas medidas, en ocasiones se combinan con la intención de recompra, ya que la lealtad no atañe exclusivamente al compromiso o al comportamiento de recompra, sino a ambos (Dick y Basu, 1994), por lo que se mide la lealtad con una escala de compromiso o bien por una escala que combine el compromiso con la marca con la probabilidad de volver a comprar dicha marca.

La consideración de las aproximaciones a la lealtad ha llevado a la clasificación de los consumidores en cuanto al grado de lealtad manifestado hacia la marca. Así, se clasifican según la existencia o no de un vínculo con la marca (p.e. Aaker, 1991); por su grado de compromiso con la marca (Bloemer y Kasper, 1993); por la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de la marca (Dick y Basu, 1994) o por el comportamiento observado (Rodríguez et al., 2002) como se muestra en el Cuadro 2.20.

La lealtad a la marca es contemplada como uno de los componentes más importantes para explicar cómo el consumidor elige entre las distintas opciones de marca (Colmenares y Saavedra, 2007) y refleja la probabilidad de que un consumidor cambie a otra marca cuando la misma efectúa un cambio, ya sea en precio o en las características del producto (Bernardos, 2011). Además, la lealtad de marca no puede existir sin que ocurra la compra y la experiencia de uso de la marca, constituyendo la base del valor de marca (Aaker, 1991).

Cuadro 2.20. Tipología de lealtad hacia la marca

Autores	Criterio	Tipo
Aaker (1991)	Existencia de vínculo a la marca	<p>Propone la pirámide de lealtad que la jerarquiza en cinco niveles, donde la pertenencia del individuo a uno u otro nivel viene dada precisamente por la existencia o no de un vínculo con la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente volátil u orientado al precio. Sensibles al precio, indiferentes a la marca. • Cliente satisfecho/habitual. No hay razones para el cambio, aunque son vulnerables a las acciones de la competencia.

		<ul style="list-style-type: none"> • Cliente leal al coste de encaje. Satisfechos con la marca con costes de cambio • Amigos de la marca. Gustan de la marca. Tienen un vínculo emocional. • Cliente comprometido. Orgullosos de usar la marca. Son prescriptores de la misma.
Bloemer y Kasper (1993)	Grado de compromiso con la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad falsa o espúrea. El grado de compromiso es mínimo. - Lealtad verdadera. El grado de compromiso es máximo.
Dick y Basu (1994)	Correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad verdadera. Alto compromiso y alta probabilidad de compra. - Lealtad latente. Alto compromiso y baja probabilidad de compra - Lealtad espúrea/falsa/fingida. Bajo compromiso y alta probabilidad de compra - Lealtad inexistente/No lealtad. Bajo compromiso y baja probabilidad de compra
Rodríguez et al. (2002)	Comportamiento observado	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad cognitiva. Compra por búsqueda de un beneficio superior. La preferencia se define a partir de la información obtenida en la evaluación de todas las posibilidades de elección. - Lealtad afectiva. Relacionada con los sentimientos deseos. Existencia de lazos emocionales con la oferta del proveedor con independencia de la repetición de compra. - Lealtad inercial. Comportamiento repetitivo de compra producido por la conveniencia, tradición o rutina. - Lealtad por obligación. Compra por obligación o dependencia. Existen lazos relacionados con los proveedores difíciles de romper. - Lealtad plena. Intención de compromiso duradero. Relación voluntaria con el proveedor para fortalecer y apoyar su relación.

Fuente: Elaboración propia

Por último, centrándonos en la revisión de los estudios que han analizado la lealtad en el entorno de turismo de eventos, Leenders (2009) indica que, en términos de lealtad, los componentes de valor de marca (imagen, ambiente y emociones) -más que el valor (programación y precio de la entrada) y los componentes de relación (correo directo, los esfuerzos en línea)- son los más importantes para el éxito de festivales de música. Por otra parte, Camarero et al. (2010) señalan que la lealtad es una variable determinante del valor de la marca, con independencia del origen del visitante. Los visitantes que muestran la lealtad más allá del evento son más propensos a volver o incluso a pagar para ver la exposición, independientemente de que se lleva a cabo en las inmediaciones o en un lugar distante. De otro lado, en su trabajo Lin (2011) concluye que las intenciones conductuales de los asistentes al evento fueron influenciadas directa y positivamente por su lealtad al evento, lo que estaba en línea con distintos estudios empíricos en los que se puede encontrar una relación directa entre la experiencia previa y comportamientos futuros (p.e. Niininen et al., 2004; Boo et al, 2009; Oppermann, 2000; Pike et al, 2010). De hecho, la mayoría de los encuestados en su estudio tenían la intención de volver de nuevo al evento religioso en el próximo año o en el plazo de tres años. No obstante, el análisis de la lealtad a la marca parece ser más complejo que la simple insistencia en la conducta intencional de un visitante, por lo que Niininen et al. (2004) señalan que la repetición de la visita debe medirse con el comportamiento real en vez de con la intencionalidad (Lin, 2010).

La evaluación hacia la lealtad de una marca ha sido medida por Yoo et al. (2000) y Yoo y Donthu (2001) como la lealtad actitudinal general hacia una marca específica de los consumidores mediante cinco indicadores basados en el trabajo de Beatty y Kahle (1988) del tipo “Me considero leal a X”.

La escala de Yoo et al. (2000) se usa y adapta en otros trabajos tales como los de Atilgan et al. (2005), Pappu et al. (2005), Buil et al. (2010; 2013b), Buil et al. (2013a,c) y Shekhar et al. (2013), que la utilizan junto con la de Sichtmann (2007). De otro lado, Ha et al. (2010) evalúan la lealtad a la marca mediante tres ítems adaptados de la escala de Yoo y Donthu (2001).

Kim et al. (2003) y Kim y Kim (2005), basándose en las escalas de Aaker (1991), Odin et al. (1991) y Yoo y Donthu (2001), emplean una escala de seis indicadores mediante escalas Likert de 7 puntos para medir la lealtad hacia la marca desde una perspectiva global. Otros trabajos han empleado estas escalas. Así, Šerić y Gil (2011, 2012) adoptan la escala de Kim y Kim (2005), utilizando una escala de Likert de 5 puntos, y Šerić et al. (2014) la utilizan junto con la de Kim et al. (2003).

En el ámbito del turismo de eventos, Camarero et al. (2010) utilizan un único indicador para medir la lealtad a la marca, el cual refleja las exposiciones anteriores visitadas, en una escala Likert de 5 puntos. Lin (2011) se basa en Boo et al. (2009) y Pike et al. (2010) para construir su escala de medición de la lealtad a la marca de un evento, en la que evalúa mediante cinco indicadores el disfrute, la opción preferida para las vacaciones, la lealtad general, las referencias a otras personas y la intención de volver a visitar el evento.

2.2.4. Las relaciones entre las dimensiones y el valor de marca global

En la revisión de la literatura realizada hemos evidenciado el impacto de las dimensiones del valor de marca en el valor de marca global planteado por Yoo y Donthu (2001). Así, los propios autores confirman la existencia de relaciones positivas entre la tridimensionalidad que conforma el valor de marca encontrado por ellos, es decir, la calidad percibida, la lealtad a la marca y la notoriedad/asociaciones de la marca y el valor de marca global, que ya fueron demostradas anteriormente por Yoo et al. (2000). Además, estas relaciones también son corroboradas por el trabajo de Washburn y Plank (2002) en su réplica en un contexto de co-branding.

Para que el concepto de valor de marca incluya todo su significado, Delgado y Munuera (2001) especifican la multidimensionalidad de la naturaleza del valor de marca, con un total de cinco indicadores formativos que tienen una naturaleza cognitiva (notoriedad, calidad percibida y reputación de la marca), actitudinal (lealtad a la marca) y de comportamiento (patrón de elección de la marca). Por otro lado, miden el valor de marca con indicadores reflectivos representados en este caso, por el valor de marca global de Yoo y Donthu (2001). Los resultados de su análisis indican que tanto la notoriedad como el patrón de compras no tienen una relación significativa con el valor de marca, en tanto que la notoriedad es una variable necesaria pero no suficiente para la existencia del valor de marca y el patrón de compras no tiene por qué estar relacionado con el valor de marca y su utilidad, ya que puede haber otros factores que incidan en él. Sin embargo, la calidad percibida, la reputación y la lealtad a la marca sí presentan una relación positiva y significativa con el valor de marca, siendo la lealtad la que más contribuye a la formación del valor de marca. Por tanto, se manifiesta la influencia de las variables de naturaleza cognitiva (calidad percibida y reputación de marca) y actitudinal (lealtad) como principales componentes del valor de marca (Delgado y Munuera, 2001).

De otro lado, Atilgan et al. (2005), basándose en el modelo de Aaker (1991), examinan la manera en que las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones del valor de marca (notoriedad, asociaciones, calidad percibida y lealtad) afectan a las

evaluaciones del valor de marca global, confirmando únicamente la relación causal entre la lealtad y el valor de marca global. Igualmente, Bravo et al. (2006; 2007) en su estudio empírico del efecto de la información externa (publicidad, familia y amigos) sobre la valoración realizada por el consumidor acerca de la marca, muestran cómo la lealtad de marca es la única dimensión con efecto positivo y significativo sobre la valoración de marca global. Así, tanto la notoriedad de marca como las asociaciones o la calidad percibida no son suficientes para que el consumidor atribuya una superioridad a la marca frente a alternativas similares. Según señalan Bravo et al. (2006), esto puede ser debido a que las dimensiones anteriores tienen un carácter cognitivo o actitudinal (Chiou et al., 2002), mientras que la lealtad implica, además, la elección y compra de la marca por parte del individuo, lo que parece ser la consecuencia de la mayor valoración del individuo de la marca frente a otras alternativas, y en muchos casos, entre marcas percibidas como parecidas.

Por su parte, Mohd et al. (2007) analizan los efectos de la imagen de marca del país de origen sobre la formación de valor de marca en tres categorías de aparatos electrodomésticos en base a la propuesta de dimensionalidad del valor de marca de Aaker (1991). Los resultados obtenidos de su análisis factorial produjeron tres dimensiones que las identifican como “el carácter distintivo de la marca”, “la lealtad a la marca” y “la notoriedad/asociaciones de marca”, que son los componentes del valor de marca utilizados para conocer si existen relaciones significativas y positivas con el valor de marca global, confirmándose la significatividad para las tres dimensiones. La lealtad de marca es la que tiene la mayor contribución al valor de marca global, seguida por el carácter distintivo de la marca y la notoriedad/asociaciones.

Kim et al. (2008) muestran que, de los componentes del valor de marca de un hospital, la lealtad a la marca del hospital no tiene una influencia positiva en el valor de marca global frente a la influencia positiva y significativa de la notoriedad. También encuentran que la confianza, la satisfacción del cliente y el compromiso de la relación influyen positiva y significativamente en las dimensiones consideradas del valor de marca, del mismo modo que el valor de marca global del hospital influye en la imagen del hospital. En este mismo contexto, Shekar et al. (2013) examinan el efecto de la experiencia de marca en el valor de marca, así como el impacto de las diferentes dimensiones del valor de marca del hospital en el valor de marca global basada en el cliente. En este marco, se identifican cuatro dimensiones de la experiencia de marca (afectiva, conductual, intelectual y sensorial), las cuales son los antecedentes a cinco dimensiones basadas en el de valor de marca (la notoriedad de marca, asociación de marca, calidad percibida, confianza en la marca y la lealtad de marca) que a su vez afectan al valor de marca global del hospital. Todas las relaciones causales propuestas por los autores son aceptadas. Así pues, centrándonos en las relaciones entre los componentes del valor de marca y el valor de marca global, el valor de marca se relaciona positivamente con la notoriedad, la asociación, la calidad percibida, la confianza y la lealtad a la marca. La relación de lealtad con el valor de marca global es más fuerte que las relaciones de la asociación, la notoriedad, la confianza y calidad percibida con el valor global de la marca.

Asimismo, Tong y Hawley (2009) confirman las relaciones causales de las asociaciones y de la lealtad con el valor de marca global; sin embargo, sus resultados no apoyan la influencia positiva y significativa de la calidad percibida y la notoriedad en la creación del valor de marca global, lo que indica que una elevada calidad o un nombre de marca no es garantía de éxito de una marca en la industria de artículos deportivos (Tong y Hawley, 2009).

La validación del instrumento de medida propuesto por Buil et al. (2010), tanto para España como para Reino Unido, presenta semejanzas. Así, tanto la lealtad a la marca como dos de las asociaciones de marca consideradas (valor percibido y personalidad de marca) contribuyen de manera significativa a la formación del valor de marca, siendo la importancia de la lealtad significativamente mayor en el caso español y la importancia de las asociaciones de carácter organizacional superiores en el caso inglés. Por su parte, la notoriedad, contrariamente a lo esperado por los autores, tiene una influencia significativa, aunque negativa en el caso español. De igual modo, la calidad percibida parece no ser un indicador relevante en ninguno de los mercados analizados.

De otro lado, So y King (2010) testan el modelo de valor de marca de servicios propuesto por Berry (2000) en el contexto de la hostelería, concretamente en hoteles. El modelo plantea que el valor de marca global de un hotel lo forma la notoriedad y el significado de la marca, dependiendo la notoriedad de marca de la marca presentada por la empresa y de las comunicaciones de la marca externas a la empresa. De este modo, la marca presentada alude al mensaje de marca que la empresa transmite a través de las herramientas de comunicación de marketing (p.e. publicidad y promociones) y las comunicaciones externas a la marca son valoradas mediante la comunicación boca-oído y *publicity*. De otro lado, la imagen de la marca también depende de estos dos componentes, si bien está afectada en mayor medida por la experiencia del consumidor, es decir, la evaluación que se hace del servicio global, el ambiente físico y el servicio proporcionado por los empleados. El estudio de So y King (2010) muestra que la experiencia del servicio es la que más influye en la imagen de marca, el cual influye positivamente sobre el valor de marca global, no evidenciando relación positiva y significativa entre la notoriedad y el valor de marca global.

Kim y Hyun (2011) prueban, en el contexto del software de TI en Corea, un modelo centrado en tres dimensiones del valor de marca (las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad a la marca). Como antecedentes de las dimensiones proponen cuatro esfuerzos de marketing-mix (rendimiento del canal, precio orientado al valor, la promoción y el servicio post-venta) y como consecuencia de las dimensiones, el valor de marca global. Por otro lado, también testan la mediación de la imagen corporativa entre el efecto de los esfuerzos de marketing-mix y las tres dimensiones del valor de marca. Los resultados mostraron que todos los esfuerzos de marketing-mix afectan positivamente al valor global de marca, que es un indicador del funcionamiento del mercado a través de las tres dimensiones del valor de marca. Asimismo, la imagen corporativa media el efecto de los esfuerzos de marketing-mix en las tres dimensiones del valor de la marca. Respecto a las relaciones de las tres dimensiones del valor de marca con el valor de marca global, todas son positivas y significativas, siendo la notoriedad/asociaciones la que tiene un fuerte impacto en el valor de marca global, mientras que la calidad percibida afecta directamente y la lealtad de forma indirecta sobre el valor de marca global.

Emari et al. (2012) examinan las dimensiones subyacentes del valor de marca en la industria del chocolate en Irán e identifican cuáles son los factores influyentes en la construcción del valor de marca. Asimismo, evalúan el efecto de la mediación de la lealtad a la marca y la imagen de marca entre la actitud de la marca, la personalidad de la marca y la asociación de la marca con el valor de la marca. Los resultados de este estudio empírico indican que la lealtad a la marca y la imagen de marca son componentes importantes de valor de la marca en la industria chocolatera. Por otra parte, se confirma el papel de la imagen de marca y la lealtad como factores mediadores entre los constructos analizados.

Además, Lee et al. (2014) proponen un modelo para el análisis del valor de marca de los servicios portuarios, planteando que la calidad de servicio es el precedente del valor de marca del puerto, el cual está compuesto por las dimensiones notoriedad y lealtad de marca, que son a su vez los antecedentes del valor de marca global del puerto. Los autores encuentran que algunos de los atributos de la calidad de servicio del puerto tienen un efecto positivo en las dimensiones del valor de marca (la tangibilidad se relaciona positivamente con la lealtad, mientras que la empatía lo está tanto con la notoriedad como con la lealtad) y que tanto la notoriedad como la lealtad de marca se relacionan significativamente con el valor de marca global.

Candia y Aguirre (2015) proponen una escala de valor de marca tomando como referencia los métodos de medición indirectos centrados en el consumidor en el contexto de los medios de prensa escritos chilenos. Así, los autores encontraron seis dimensiones explicativas del valor de marca, cuyo impacto en el mismo de mayor a menor fueron: lealtad afectiva-comportamental, lealtad cognitiva, y asociaciones o imagen de marca, calidad percibida, reconocimiento y recuerdo de marca.

Sasmita y Suki (2015) examinan los efectos de las dimensiones de marca (asociaciones, lealtad, notoriedad e imagen) en el valor de marca entre los consumidores jóvenes y sus resultados refrendan que la notoriedad de marca es la que afecta principalmente al valor de marca, aunque también afectan de forma positiva y significativa las asociaciones, la lealtad y la imagen de marca.

En el contexto de turismo de eventos, Camarero et al. (2010) analizan los factores determinantes del valor de marca para eventos culturales desde la perspectiva de los visitantes internos y externos. Su evaluación aboga por cuatro elementos de valor de la marca en dichos eventos (lealtad, imagen, calidad percibida y valores de marca) y las considera en el caso de una exposición de arte itinerante organizado en los últimos veinte años en una región de España. Sus resultados muestran que tanto la calidad percibida, la lealtad a la marca como los valores de marca tienen un efecto significativo en el valor de marca global, el cual es independiente del origen del visitante para las dimensiones calidad percibida y lealtad. No obstante, para el valor es mayor para los visitantes internos que para los externos. Sin embargo, la imagen de marca no es determinante del valor de marca global para visitantes internos, aunque sí para los externos.

Finalmente convenimos que, si bien encontramos evidencias empíricas acerca de las relaciones existentes entre las dimensiones del valor de marca y el concepto concebido de forma global, observamos que prácticamente no han sido estudiadas en el contexto de turismo de eventos (p.e. Camarero et al., 2010).

Cuadro 2.21. Las relaciones entre las dimensiones del valor de marca y el valor de marca global (VMG)

El efecto de las dimensiones del valor de marca sobre el valor de marca global	Contexto general		Contexto turismo de eventos	
	Se confirma	No se confirma	Se confirma	No se confirma
Notoriedad/asociaciones → VMG	Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001); Washburn y Plank (2002); Mohd et al. (2007); Kim y Hyun (2011)	Bravo et al. (2007)		
Notoriedad → VMG	Kim et al., 2008; Buil et al. (2010)*; Shekhar et al., 2013; Lee T et al. (2014); Candia y Aguirre (2015); Sasmita y Mohd Suki (2015)	Delgado y Munuera (2001); Atilgan et al. (2005); Bravo et al. (2006); Tong y Hawley (2009b); Buil et al. (2010)*; So y King (2010).		
Imagen/asociaciones → VMG	Tong y Hawley (2009b); Buil et al. (2010)*; Emari et al. (2012); Shekhar et al. (2013); Candia y Aguirre (2015); Sasmita y Suki (2015)	Atilgan et al. (2005); Bravo et al. (2006); Buil et al. (2010)*	Camarero et al. (2010)**	Camarero et al. (2010)**
Calidad percibida → VMG	Yoo et al. (2000); Delgado y Munuera (2001); Yoo y Donthu (2001); Washburn y Plank (2002); Kim y Hyun (2011); Shekhar et al. (2013); Candia y Aguirre (2015);	Atilgan et al. (2005); Bravo et al. (2006); Bravo et al. (2007); Tong y Hawley (2009b); Buil et al. (2010)	Camarero et al. (2010)**	
Lealtad → VMG	Yoo et al. (2000); Delgado y Munuera (2001); Yoo y Donthu (2001); Washburn y Plank (2002); Atilgan et al. (2005); Bravo et al. (2006); Bravo et al. (2007); Mohd et al, 2007; Tong y Hawley (2009b); Buil et al. (2010); Kim y Hyun (2011); Emari et al. (2012); Shekhar et al. (2013); Lee T et al. (2014); Candia y Aguirre (2015); Sasmita y Mohd Suki (2015)	Kim et al. (2008)	Camarero et al. (2010)	

**Los autores Buil et al. (2010) aparecen en las dos columnas, ya que confirman la relación para la muestra española, pero no la confirman para la muestra británica*

***Los autores Camarero et al. (2010) aparecen en las dos columnas, ya que confirman la relación para la muestra relativa a los visitantes internos, pero no la confirman para la muestra de los visitantes externos*

Fuente: Elaboración propia

A continuación, recopilamos las relaciones entre las dimensiones del valor de marca y el valor de marca global en función de las cuatro dimensiones perceptuales propuestas por Aaker (1991) y la dimensión valor de marca global propuesta por Yoo y Donthu (2001). En el Cuadro 2.21, observamos que se ha confirmado la relación causal entre la notoriedad de marca con asociaciones y el valor de marca global en todos los estudios analizados. En cuanto a la relación entre la notoriedad de marca y el valor de marca global, encontramos estudios en los que la relación causal entre las variables no es confirmada (p.e. Delgado y Munuera, 2001; Atilgan et al., 2005; Bravo et al., 2006; Tong y Hawley, 2009; Buil et al. (2010) para la muestra del Reino Unido; So y King, 2010) en contraposición con la dimensión de la notoriedad con asociaciones de la marca que contribuye a la formación del valor de marca global en todos los trabajos analizados.

De otro lado, observamos estudios en los que se ha confirmado la relación causal entre la imagen/asociaciones de marca y el valor de marca global; no obstante, en otros estudios no se pudieron afirmar las relaciones entre las variables (p.e. Atilgan et al., 2005; Bravo et al., 2006; Buil et al., 2010 -en la muestra del Reino Unido-, y Camarero et al., 2010 en la muestra de los visitantes internos). Asimismo, se confirman los efectos de la calidad percibida sobre el valor de marca global en la mayoría de los estudios, no pudiéndose evidenciar dichos efectos en otros estudios analizados (p.e. Atilgan et al., 2005; Bravo et al., 2006; Tong y Hawley, 2009 y Buil et al., 2010). Finalmente, observamos que el impacto de la lealtad a la marca y el valor de marca global, se ha confirmado en todos los estudios analizados, exceptuando en el de Kim et al. (2008).

Por tanto, a partir la revisión realizada, concluimos que la dimensión lealtad a la marca del valor de marca basado en el consumidor es el componente, no sólo más utilizado para la evaluación de la formación del valor de marca global, sino que además es la dimensión que en más trabajos se evidencia que afecta significativa y positivamente sobre el valor de marca global. La calidad percibida, la notoriedad, la imagen y la notoriedad con las asociaciones son las dimensiones que le siguen en cuanto a su uso en los trabajos retenidos para el análisis de la creación del valor de marca global, no pudiéndose confirmar que todas ellas afecten positiva y significativamente al valor de marca global.

2.3. Síntesis y conclusiones del Capítulo 2

- ✦ En la literatura de marketing se constata que son tres los enfoques del análisis del valor de marca (financiero, de marketing y global) y varios los procedimientos para su evaluación, los cuales no han estado exentos del debate académico, lo que ha llevado a que exista una falta de cohesión tanto en su conceptualización como en su estimación.
- ✦ La perspectiva financiera adquiere una visión económica y contable del valor de marca que mantiene que los activos intangibles, como la valoración de la marca, deben incluirse en el balance (García Rodríguez, 2000). Así pues, la marca es reconocida como un activo empresarial que afecta a los flujos de caja de la organización, al valor de sus acciones y/o al precio de venta en los supuestos de adquisición, absorción o fusión con otras entidades (Del Rio et al., 2002). Para valorar financieramente la marca se han desarrollado diferentes métodos basados en el valor de mercado (valor de mercado y valoración en bolsa), en el coste (coste de reemplazo y coste histórico) y en el potencial de futuros beneficios (contabilidad de momentos) (Villarejo, 2001).

- ✦ La perspectiva de marketing del valor de marca es la perspectiva del consumidor, pues reside en la mente de los consumidores, en lo que han experimentado, aprendido y sentido sobre la marca con el tiempo (Leone et al., 2006) y está basado tanto en las actitudes como en las acciones del consumidor frente a la marca (Washburn et al., 2004). Por tanto, una marca generará ventajas competitivas y valor para la organización cuando aporte valor al consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo y Donthu, 2001). Para medir el valor de marca desde esta perspectiva se contempla el enfoque *micro* frente al enfoque *macro* de la perspectiva financiera, al considerarse éste insuficiente (Villarejo, 2001). De esta manera, se pueden utilizar métodos unidimensionales (p.e. la prima en el precio o la influencia del nombre de marca en las preferencias de los consumidores, entre otros) o multidimensionales (modelos profesionales *vs.* modelos académicos).
- ✦ Los modelos multidimensionales profesionales han sido elaborados por consultoras, institutos de investigación o agencias de publicidad para evaluar el valor de marca mediante métodos financieros, como es el caso del modelo de Interbrand, o basándose en el consumidor, mediante distintas dimensiones tales como la presencia, relevancia, rendimiento, ventaja y vinculación emocional del modelo de Brand Dynamics de Millward Brown; la fortaleza y estatura de la marca del modelo de Brand Asset Valuator® de Young & Rubicam Group o a través del conocimiento de la marca y los resultados de la misma del modelo Winning Brands™ de AC Nielsen.
- ✦ Los modelos multidimensionales académicos han sido planteados por estudiosos para analizar, a través de diferentes componentes, el valor de marca desde la perspectiva de marketing. Existen distintas propuestas de modelos académicos: la financiera (p.e. Simon y Sullivan, 1993), la centrada en el consumidor (p.e. Keller, 1993; Berry, 2000; Yoo y Donthu, 2001) y la global (p.e. Farquhar, 1989; Aaker, 1991).
- ✦ La perspectiva global del valor de marca comprende la perspectiva financiera y la de marketing, es decir, el valor financiero y la fortaleza o poder de mercado de la marca (Del Rio et al., 2002). Para estimar el valor de marca desde este enfoque se sistematizan y enlazan diferentes criterios de valoración de la marca que han sido considerados conjuntamente para su evaluación.
- ✦ En cuanto a la concepción del valor de marca, las propuestas realizadas por Aaker y Keller han sido las más referenciadas en la literatura de marketing, y abordan el constructo desde la perspectiva del consumidor.
- ✦ En la investigación sobre el valor de marca basada en el consumidor hemos revisado 63 investigaciones empíricas realizadas en distintos contextos, y hemos observado que el ámbito geográfico de estudio del valor de marca ha sido mayoritariamente en EE.UU., Corea y España. Respecto al área de aplicación y categorías de bienes y servicios, se han realizado estudios tanto en tangibles como en intangibles, siendo el sector de la alimentación el más investigado en bienes y el sector turístico en servicios. En referencia al objeto de estudio del valor de marca, el principal objetivo ha sido la identificación de propuestas de modelos de medida del valor de marca, con el desarrollo de instrumentos de medición del mismo y la tipificación de las dimensiones que lo conforman.
- ✦ La investigación del valor de marca en el contexto de turismo de eventos, desde nuestro conocimiento, ha sido escasa. Los estudios que se han centrado en el constructo han analizado: el impacto relativo de los factores tangibles e intangibles

(aspectos del valor, de la marca y de relaciones) en los festivales de música (Leenders, 2010); los determinantes del valor de marca para actividades culturales desde el punto de vista del visitante interno y externo (Camarero et al., 2010); y las relaciones entre el valor de marca, el valor percibido y la intención de volver a visitar el evento (Lin, 2011).

- ✦ En la evaluación del valor de marca han prevalecido en la literatura las medidas de carácter multidimensional, siendo las más utilizadas las de Aaker (1991) y Keller (1993) y específicamente la de Berry (2000) en el contexto de servicios. La escala de Yoo y Donthu (2001) ha sido la más usada para medir el constructo desde una perspectiva global. Sin embargo, en el contexto de turismo de eventos no hemos encontrado trabajos en los que se haya considerado el valor de marca global, por lo que es necesario nuevas aportaciones que confirmen esta perspectiva.
- ✦ Por tanto, el valor de marca es un constructo multidimensional en el que los componentes considerados para su evaluación han sido: la notoriedad, la imagen, la calidad percibida y la lealtad hacia la marca. Así también, es creciente la consideración de la confianza y el valor percibido como dimensiones del valor de marca de un servicio, específicamente en el contexto turístico y, en particular, lo hemos observado en el turismo de eventos.
- ✦ Respecto a las relaciones entre las dimensiones del valor de marca y el valor de marca global, hemos evidenciado que el componente que más afecta positiva y significativamente al valor de marca global es la lealtad, seguido de la calidad percibida, la notoriedad y la imagen. No obstante, también hemos comprobado que hay trabajos en que no se confirman dichas relaciones, sobre todo en lo relativo a la notoriedad.
- ✦ Por último, concluimos que todos estos constructos han recibido una elevada atención en la literatura de marketing en el contexto general y en concreto en el contexto turístico y de servicios, pero las contribuciones en el ámbito particular del turismo de eventos han sido hasta la fecha muy escasas. No obstante, la vasta literatura identificada en torno a dichos tópicos más allá del turismo de eventos ha permitido sentar las bases teóricas y proveer un marco conceptual y de medición tanto sobre el valor de marca global como sobre cada una de sus dimensiones, que esperamos nos ayude a alcanzar el objetivo de este trabajo, y aportar conocimiento en el área del estudio de los eventos.

Capítulo 3.

COMUNICACIÓN, SATISFACCIÓN, INTENCIÓN CONDUCTUAL Y NEXOS CON EL VALOR DE MARCA

-
- 3.1 La Comunicación de Marketing como antecedente
 - 3.2 La Satisfacción y las Intenciones Conductuales como
consecuentes
 - 3.3 Síntesis y conclusiones del Capítulo 3
-

En la literatura se señala que las comunicaciones de marketing juegan un papel fundamental en la creación del valor de marca de un producto o servicio, además de ayudar a su crecimiento y desarrollo al proporcionar, entre otros aspectos, información sobre la marca. De igual modo, la literatura apunta en la dirección de presentar el valor de marca como un antecedente de la satisfacción del cliente, así como de las intenciones conductuales del mismo. Por ello, en este capítulo examinamos, en primer lugar, la Comunicación de Marketing como antecedente del valor de marca, delimitando su contenido y alcance a través de su análisis, para continuar distinguiendo entre las comunicaciones de marketing sobre la marca creadas por la organización, de aquellas comunicaciones de marca que resultan externas a la organización, investigando las relaciones que se postulan en la literatura entre dichas comunicaciones y el valor de marca. En segundo lugar, analizamos la satisfacción y las intenciones conductuales, ambas presentadas como consecuentes del valor de marca en el contexto de turismo de eventos; para examinar después como se ha abordado en la investigación del valor de marca los vínculos tanto con la satisfacción como con las intenciones conductuales. Finalizamos, con una aproximación al estudio en la literatura de los nexos entre la satisfacción y las intenciones conductuales.

3.1. La Comunicación de Marketing como antecedente

Desde la literatura se señala la necesidad de identificar los antecedentes del valor de marca, a fin de delimitar aquellas variables que ayudan a su construcción. De esta manera, Cobb-Walgren et al. (1995) apuntan que deben examinarse más de cerca los antecedentes del valor de marca y, en particular, el papel que juega la comunicación de marketing en la adición de valor a la marca y en el apoyo a que las *"grandes marcas vivan para siempre"*. En la misma línea, Keller y Lehmann (2006) sugieren que es urgente una investigación adicional para entender el valor de marca y sus antecedentes, y Valette-Florence et al. (2011) y Davcik et al. (2015) manifiestan que es escasa la investigación que ha tratado de comprender o medir el proceso de formación de valor de la marca a lo largo del tiempo a través del análisis de sus antecedentes.

Distintos trabajos en la literatura de valor de marca han observado el impacto de los esfuerzos de Marketing o de la Comunicación de Marketing sobre el valor de marca. Es por ello que a continuación proponemos un marco para el estudio de la Comunicación de Marketing como antecedente del valor de marca de un evento, describiendo la evolución como campo de investigación, analizando su contenido y las herramientas sobre las que se apoya para alcanzar los objetivos pretendidos, y fundamentando su relación con el valor de marca.

3.1.1. Comunicación de Marketing. Perspectivas de análisis y contenido

3.1.1.1. La evolución en el estudio de la Comunicación de Marketing

La comprensión de la evolución del estudio de la comunicación de marketing pasa por referir el trabajo realizado por Borden (1964). El autor estableció el término marketing mix y determinó que eran doce los elementos que lo componían, entre los cuales se encontraban elementos relativos a la comunicación tales como: la venta personal, la publicidad o las promociones (Duncan y Moriarty, 1998). Otros autores en esta primera

época (p.e. Howard, 1957; McCarthy, 1960; Frey, 1961; Lazer y Kelley, 1962) desarrollaron clasificaciones de las actividades de marketing más concisas y convenientes, que podrían haber sido fácilmente memorizadas y sistemáticamente esquematizadas (Van Waterschoot y Van den Bulte, 1992), sin embargo, fue la fórmula de McCarthy (1964) la que sobrevivió. El autor redujo a cuatro los elementos de la propuesta realizada por Borden (1964), formalizando de este modo el modelo de las 4 Ps (en sus siglas inglesas correspondientes a *Product, Price, Place, Promotion*). Tal vez, la brevedad y facilidad de recordar alguno de sus indiscutibles principios básicos han hecho que esta clasificación del marketing mix llegara a ser la más citada, tanto en la literatura de marketing como en la práctica (Van Waterschoot y Van den Bulte, 1992), convirtiéndose así en el paradigma tradicional del marketing mix (Grönroos, 1994).

No obstante, aunque para Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) el concepto de marketing mix es una de las ideas básicas del marketing, también reconocen la necesidad de un enfoque que refleje de manera más realista las relaciones incluidas en el marketing mix. Los autores apuntan que el desarrollo pragmático y generalizado de la clasificación de las 4 Ps no cumple con los requisitos de una buena taxonomía. De este modo, señalan que un gran defecto del modelo de las 4Ps de McCarthy (1964) es que equipara la comunicación con la persuasión, es decir, que todos los elementos del modelo son persuasivos o, al menos, han sido diseñados para serlo.

En este sentido, el elemento problemático de la clasificación de las 4 Ps para Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) era la promoción, cuyo debate se centró en entender la cuarta “P”, ya que “*todos los principales defectos del esquema de las 4 Ps están relacionados con la promoción, especialmente con el solapamiento de la promoción de ventas con otros elementos*” (Van Waterschoot y Van den Bulte, 1992, pág. 87). De esta forma, los autores examinaron detalladamente la función de los elementos de la promoción de ventas, manifestando que la misma tenía tres problemas estrechamente relacionados entre sí: el semántico, el definicional y el de clasificación, y establecieron que:

- (a) A nivel semántico, el término promoción de ventas había sido usado para indicar por lo menos tres conceptos diferentes como son: (1) toda la mezcla del marketing; (2) las comunicaciones de marketing y (3) como un cajón de sastre para todos los instrumentos de comunicación que no encajaban en las subcategorías de la publicidad, la venta personal o la *publicity*.
- (b) La falta de una definición positiva generalmente aceptada dificultaba el desarrollo de un marco de investigación, dejando por resolver temas como: qué tipo de promociones de venta emplear en determinadas circunstancias o cuántas de ellas utilizar.
- (c) Si un determinado instrumento de promoción lo era o no, dependía del uso que el vendedor hacía de él, no de alguna característica inherente.

De este modo, Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) propusieron una definición positiva y aceptable de promoción de ventas para tratar los problemas entrelazados comentados en líneas anteriores. Para ello, llevaron a cabo una revisión de 28 definiciones, de las que sugirieron tres grupos centradas en: (a) incentivos para mejorar las ventas; (b) la corta duración, como elemento no rutinario y (c) la combinación de las dos anteriores.

Así pues, Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) consideraron que la disciplina del marketing necesitaba una fuerte clasificación del marketing mix, no sólo para estimular la integración conceptual y la purificación de la disciplina, sino también para la medición

significativa de los esfuerzos de marketing mix y sus efectos. Por ello, los autores manifestaron que una clasificación de marketing mix defendible se basaba en dos criterios: (a) la función genérica que cumplen principalmente los instrumentos de la clasificación del marketing mix (véase Cuadro 3.1) y (b) la naturaleza básica frente a la complementaria de los instrumentos.

Cuadro 3.1. Importancia relativa de los diferentes instrumentos de Marketing mix en el cumplimiento de la Función Genérica de Marketing

Función Genérica	Instrumentos Producto	Instrumentos Precio	Instrumentos Distribución	Instrumentos Comunicación
Configuración de algo valorado por la otra parte del intercambio futuro	xxxxx	x	x	x
Determinación de la compensación y sacrificios realizados por la otra parte del intercambio	x	xxxxx	x	x
Colocación de la oferta a disposición de la otra parte del intercambio	x	x	xxxxx	x
Atraer con la oferta la atención de la otra parte del intercambio e influir en sus sentimientos y preferencias	x	x	x	xxxxx

Fuente: Van Waterschoot y Van den Bulte (1992)

El segundo criterio considerado por Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) para subdividir el marketing mix fue la distinción entre los instrumentos básicos y complementarios para la realización de una oferta. En el nuevo esquema sugerido por los autores (véase Cuadro 3.2), el mix básico del producto comprende los instrumentos básicos que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades del comprador, mientras que el mix de promoción del producto contiene instrumentos complementarios que tienen como objetivo el apoyo al mix básico de productos sobre una base temporal.

De esta forma, una dimensión considerada es la función genérica primaria realizada por una la actividad de marketing, es decir, las características del producto, precio, distribución y comunicación. La otra dimensión es el estímulo a la compra, la cual puede iniciarse por cualquiera de estas funciones genéricas. Por tanto, la taxonomía del marketing mix de Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) es esencialmente una matriz de 2 x 4 que consiste en un “mix básico” a través del producto, precio, distribución y comunicación, junto con un “mix de promoción” mediante esas mismas cuatro funciones (Herriot, 1997), en la que el mix de comunicación en la matriz es una columna y el mix de promoción es una fila.

Así pues, una vez que establecieron la distinción entre la comunicación y la persuasión, Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) propusieron que el “mix de comunicación” constaba de tres categorías: (a) comunicación de masas, (b) la comunicación personal y (c) la *publicity*. Por tanto, este enfoque de Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) discrepó de la definición del mix de comunicación propuesta por Clemente (1992) como sinónimo del mix de promoción, siendo esta alternativa internamente consistente con la clasificación de las 4 Ps, en la que el mix de comunicación de marketing es uno de sus componentes (Herriot, 1997).

Cuadro 3.2. Una clasificación mejorada del Marketing Mix

Marketing mix	Mix de producto	Mix de Precio	Mix de Distribución	Mix de Comunicación		
				Mix de Comunicación de masas	Mix de Comunicación Personal	Mix de <i>Publicity</i>
Mix básico	Mix de Producto Básico	Mix de Precio Básico	Mix de Distribución Básico	Mix de Comunicación de masas Básico	Mix de Comunicación Personal Básico	Mix de <i>Publicity</i> Básico
	Instrumentos que principalmente tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de la otra parte del intercambio	Instrumentos que principalmente fijan la magnitud y la forma de pago intercambiada por los bienes o servicios	Instrumentos que principalmente determinan la intensidad y la manera en que los productos o servicios estarán disponibles	Esfuerzos de comunicación impersonal cuyo objetivo principal es anunciar la oferta o a mantener la notoriedad y el conocimiento sobre ella; provocan o mantienen sentimientos favorables y eliminan barreras para quererla	Esfuerzos de comunicación personal que principalmente pretenden anunciar la oferta o mantener la notoriedad y el conocimiento sobre ella; provocan o mantienen sentimientos favorables y eliminan barreras para quererla	Esfuerzos que incitan a terceras partes (personas y autoridades) a realizar una comunicación acerca de la oferta
	p.e.: opciones de las características del producto, surtido, nombre de la marca, <i>packaging</i> , cantidad, garantía de fábrica	p.e.: lista de precios, términos usuales de pago, descuentos habituales, términos de crédito, campañas de ahorro a LP	p.e.: diferentes tipos de canales de distribución, densidad del sistema de distribución, mix de relación comercial (política de márgenes, términos de entrega, etc.), consejos de merchandising	p.e.: publicidad temática en varios medios, exhibiciones permanentes, ciertas formas de esponsorización	p.e.: cantidad y tipo de venta, remuneraciones personales	p.e.: informes de prensa, ruedas de prensa, visitas con periodistas
Mix de Promoción	Mix de promoción de producto	Mix de promoción de precio	Mix de promoción de Distribución	Mix de promoción de Comunicación de masas	Mix de Promoción de Comunicación Personal	Mix de Promoción de <i>Publicity</i>
	Grupo complementario de instrumentos que principalmente intentan inducir un comportamiento inmediato manifiesto mediante el fortalecimiento del mix	Grupo complementario de instrumentos que principalmente intentan inducir un comportamiento inmediato manifiesto mediante el fortalecimiento del mix	Grupo complementario de instrumentos que principalmente intentan inducir un comportamiento inmediato manifiesto mediante el fortalecimiento del mix	Grupo complementario de instrumentos que principalmente intentan inducir un comportamiento inmediato manifiesto mediante el fortalecimiento del mix	Grupo complementario de instrumentos que principalmente intentan inducir un comportamiento inmediato manifiesto mediante el fortalecimiento del mix	Grupo complementario de instrumentos que principalmente intentan inducir un comportamiento inmediato manifiesto mediante el fortalecimiento del mix de <i>publicity</i> básico durante un periodo de

de producto básico durante un periodo de tiempo relativamente corto	de precio básico durante un periodo de tiempo relativamente corto	de distribución básico durante un periodo de tiempo relativamente corto	de comunicación de masas básico durante un periodo de tiempo relativamente corto	de comunicación personal básico durante un periodo de tiempo relativamente corto	tiempo relativamente corto
p.e.: paquetes económicos, tres por dos; opciones de lujo temporales en un vehículo por el precio del modelo estándar	p.e.: precio excepcionalmente favorable, ventas por fin de temporada, plazos de pago y crédito extraordinariamente favorables, campañas de ahorro a CP, descuentos temporales, cupones	p.e.: puntos extra por compra de materiales, promociones comerciales tales como bonificaciones de compra, concursos de ventas, etc.; incremento temporal del número de puntos de venta	p.e.: acciones publicitarias, concursos, sorteos, muestras, premios, ferias o exhibiciones	p.e.: demostraciones temporales, promociones para la fuerza de ventas tales como concursos de vendedores	p.e.: todas aquellas medidas que estimulen positivamente la publicity sobre las acciones de la promoción de ventas

Fuente: Van Waterschoot y Van den Butle (1992)

A pesar del tratamiento detallado realizado en la mejora de la clasificación del marketing mix por Van Waterschoot y Van den Bulte (1992), Herriot (1997) apuntó la necesidad de aclarar el concepto de mix de promoción, por lo que extendió el trabajo de Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) con la propuesta de una definición y el desarrollo de la concepción de las comunicaciones de marketing centradas en el consumidor. De este modo, Herriot (1997, pág. 141) definió “las comunicaciones de marketing” como “*la transmisión de cualquier información recibida por un posible comprador que influye en la notoriedad de la necesidad del cliente potencial, el conocimiento de las características del producto y disponibilidad, la evaluación de los atributos del producto o la decisión de compra*”. De otro lado, el autor también propuso una definición de “canal de comunicación” en un mercado como “*cualquier categoría de proveedor de información de la que un cliente potencial recibe una comunicación de marketing*” (Herriot, 1997, pág. 142).

Respecto a la concepción de las comunicaciones de marketing, Herriot (1997) manifiesta que en la taxonomía del marketing mix propuesta por Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) están agrupadas en función de cómo están controladas por el vendedor, pero se pregunta “¿quién controla las comunicaciones con el cliente?” (Herriot, 1997, pág. 143). Por ello, manifiesta que un marco conceptual que puede ayudar al responsable de marketing a desarrollar una estrategia de comunicaciones de marketing integradas debe dar una importancia fundamental al control del canal de comunicación por parte de los vendedores. De esta forma, proponen una taxonomía de los canales de comunicación basados en el control (véase Cuadro 3.3) e identifican cinco niveles denominados de supervisión, contractual, agencia, relacional e informal, los cuales se aplican tanto al contenido de una comunicación de marketing como a su difusión, pasando dicho control de ser más fuerte en el de supervisión a más débil en el informal.

Cuadro 3.3. Taxonomía de los niveles de control de los canales de comunicación

Tipo de control	Ejecución	Ejemplo
Supervisión	Se realiza a través de la relación de empleo, supervisando a los individuos que producen o difunden una comunicación.	Venta personal. Telemarketing.
Contractual	Se efectúa en la relación de intercambio a través de contratos de entrega clásicos sencillos o más complejos, en la que cada parte de la relación delimita las obligaciones de la otra.	Contratos establecidos para la difusión de la publicidad de una empresa. Contrato de franquicia. Vinculación de hipertexto entre distintas webs empresariales.
Agencia	Un principal ofrece unilateralmente una recompensa a la función realizada por un agente proporcionándole un pago bajo ciertas condiciones, es decir, es una relación de representación pura, en la que el agente no asume ningún compromiso formal en el que tenga que especificar comportamientos o resultados.	Comisiones por venta
Relacional	Dos partes comparten el control en una relación formal, aunque este es indeterminado.	Las partes de un intercambio pueden acordar con antelación el arbitraje, en lugar de recurrir a los tribunales para hacer valer su acuerdo.
Informal	Relaciones informales que pueden estar sujetas a algún tipo de control, pero que no tienen ningún tipo de contrato, ni siquiera de relación.	Publicity WOM Evaluadores de productos/Informes de consumidores

Fuente: Elaboración propia a partir de Herriot (1997)

Sin embargo, esta clasificación no es la única forma en categorizar los elementos del mix de comunicaciones de marketing, aunque tiene el mérito de poner de relieve los canales de comunicación que han sido poco controlados en análisis pasados de las estrategias de marketing y que pueden llegar a ser más importantes en el futuro (Herriot, 1997).

El trabajo de Herriot (1997) no es el único que se centra y continua el trabajo realizado por Van Waterschoot y Van de Bulte (1992). Duncan y Moriarty (1998) proponen un modelo de comunicación basado en el marketing relacional en el que discuten cómo la comunicación, en lugar de la persuasión, es la base de los nuevos esfuerzos de marketing centrados en el consumidor. Sus argumentos para ubicarse en esta perspectiva comunicacional descansan en las preocupaciones que les genera el trabajo de Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) respecto a:

- (a) La persuasión como común denominador en vez de la comunicación como base de las 4P ya que, aunque estén de acuerdo en que todos los elementos del marketing mix envían mensajes, no lo están respecto a que siempre intenten ser persuasivos.
- (b) La persuasión es fundamentalmente una comunicación unidireccional, cuando consideran que la comunicación tiene distintos roles (p.e. informar, responder, escuchar) y a la empresa le interesa construir relaciones centradas en la comunicación en vez de en la persuasión, ya que la comunicación es la plataforma en la que se construyen las relaciones con el cliente.
- (c) La suposición de que el marketing mix es la única o principal fuente de mensajes de la marca, ya que consideran que esta perspectiva es demasiado limitada puesto que distintas funciones empresariales (p.e. la contratación laboral de la empresa, el comportamiento y políticas medioambientales o sus resultados financieros) están comunicando dimensiones que inducen o señalan importantes significados que afectan a las relaciones con la marca.
- (d) La comunicación no sólo se difunde en todas las actividades de marketing, sino que está en el corazón de muchas de las funciones de marketing, sobre todo en el área de servicios.

Así pues, el modelo de comunicación tradicional de Lasswell (1948) puede trasladarse al marketing, como se muestra en la Figura 3.1, en la que la fuente que codifica el mensaje es la empresa, el mensaje es el producto, el canal o medio a través del cual se transmite el mensaje es el sistema de distribución, el ruido que interfiere en el proceso de comunicación es la competencia, el receptor que decodifica el mensaje es el cliente y la retroalimentación que envía el receptor a la fuente sería la información recibida a través del servicio al cliente, ventas e investigación de mercados (Duncan y Moriarty, 1998).

Figura 3.1. Paralelismo entre el proceso de Comunicación y el de Marketing



Fuente: Duncan y Moriarty (1998)

De esta forma, Duncan y Moriarty (1998) señalan que tanto la teoría de la comunicación como la del marketing están en medio de cambios paralelos de paradigmas, en los que ambos campos se mueven de un modelo funcional, de producción, hacia un modelo más humanista, de relaciones. Asimismo, además de este cambio hacia el enfoque de relación, hay otros conceptos teóricos que son básicos en ambas áreas, tales como: transacción e intercambio; los conceptos de canales, retroalimentación, signos y señales; información e intercambio de información. Estos conceptos cruzados por pares entre sí en una plataforma de comunicación originan lo que Duncan y Moriarty (1998) denominan la “Perspectiva de Integración”, en la que se resumen las intersecciones en tres factores principales: partes interesadas, interactividad y mensajes en un modelo de comunicación basado en el marketing relacional (véase Cuadro 3.4).

Cuadro 3.4. Intersecciones entre Marketing, Comunicación y Marketing integrado

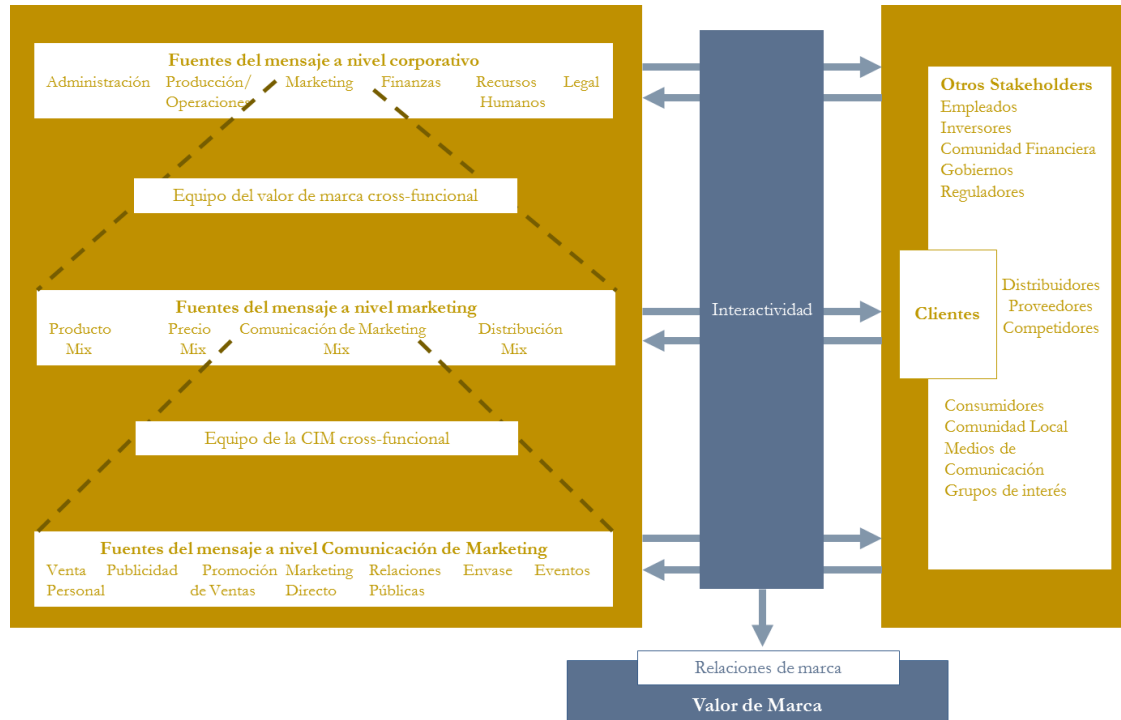
Elementos comunes en Marketing y comunicación		Factores clave relacionados en Marketing Integrado
Relaciones-Intercambio	→	Clientes y otros <i>stakeholders</i>
Canales-Retroalimentación	→	Interactividad
Información-Signos/señales	→	Todo manda un mensaje

Fuente: Duncan y Moriarty (1998)

La Figura 3.2 ilustra el modelo propuesto por Duncan y Moriarty (1998) en el que los autores presentan el nivel corporativo, de marketing y de comunicación de marketing de las fuentes de mensajes en una organización. Asimismo, muestran la interactividad entre las distintas fuentes de mensajes y las distintas partes interesadas de la organización. El modelo reconoce que todo lo que hace una empresa (y a veces no hace) envía un mensaje que

puede fortalecer o debilitar las relaciones, lo que puede tener consecuencias en el enfoque corporativo, los procesos y las infraestructuras de la organización. Sin embargo, cuando estas tres áreas están en su lugar, la organización puede construir relaciones de marca que impulsen el valor de marca con mayor eficacia.

Figura 3.2. Modelo de comunicación basado en el marketing relacional



Fuente: Duncan y Moriarty (1998)

Algunos de los beneficios o aplicaciones que señalan Duncan y Moriarty (1998) del uso de una comunicación basada en el marketing relacional son los siguientes:

- Identificar qué departamento, programa o persona es la fuente de los mensajes que reciben los *stakeholders* y dónde los reciben.
- Priorizar el impacto del mensaje para conseguir una comunicación rentable.
- Proporcionar un marco más amplio para la gestión del impacto del mensaje, ya que es un enfoque más macro de comunicación con los clientes, que no está delimitado por los límites funcionales.
- Identificar y priorizar los puntos de contacto de la marca, separando los intrínsecos (aquellos que se producen cuando se compra o usa un producto) de los creados, para que puedan asignarse las partidas presupuestarias a aquellos que tienen mayor impacto en la mayoría de clientes.
- Ayuda a las organizaciones a identificar solapamientos de los *stakeholder*, en los que una misma persona en diferentes roles tiene el potencial de recibir mensajes de la marca de refuerzo o contradictorios.

- Las transacciones (y otras interacciones) son vistas como los pilares fundamentales de las relaciones.
- Los empleados de la organización que interactúan con los clientes tienen información sobre ellos al poder utilizar las bases de datos relacionales que son universalmente accesibles en la organización.
- Identificar y analizar todos los mensajes corporativos y de marca mediante una auditoría de marketing integrado para conocer la coherencia del mensaje estratégico y si el valor de marca se está reforzando o debilitando en los diversos puntos de contacto.
- Proporcionar un proceso de gestión de funciones cruzadas para las relaciones de planificación y monitoreo de marca.

En línea con la exposición de Duncan y Moriarty (1998), las convicciones de Schultz y Schultz (1998) respaldan que el marketing y las comunicaciones de marketing están en transición. Esto conlleva la necesidad de una nueva perspectiva de cómo los programas de marketing, comunicación y comunicación de marketing son planificados, desarrollados e implementados, cuya solución, según Schultz y Schultz (1998), vendría de la mano de la “integración” de una amplia variedad de actividades y funciones que influyan e impacten en el flujo dinámico de información entre la organización y sus *stakeholders* (p.e. clientes, clientes potenciales, accionistas, empleados y otros públicos críticos).

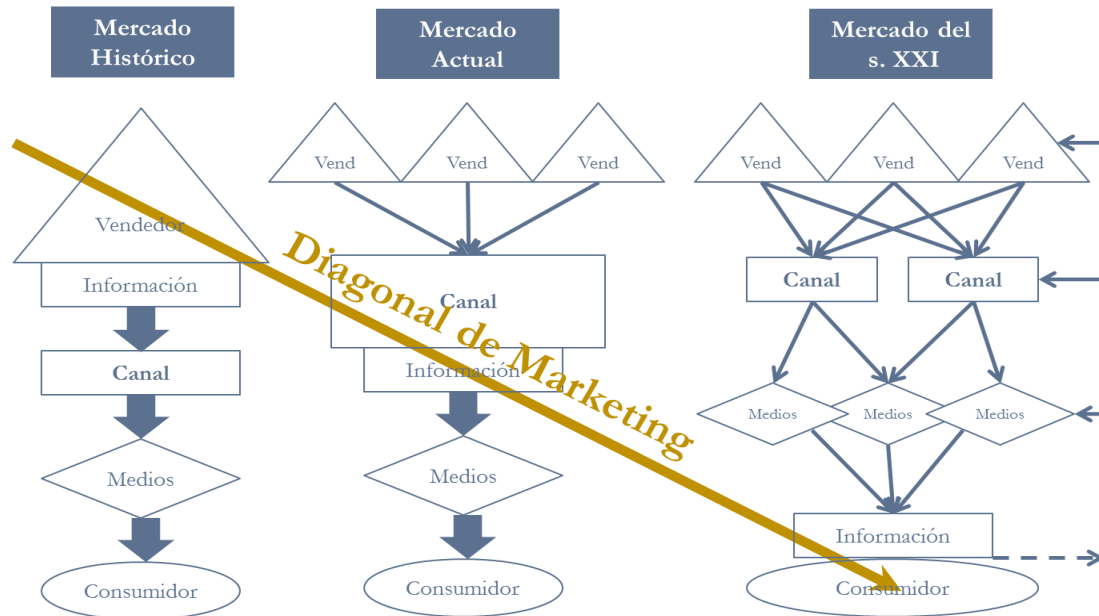
En este sentido, Schultz (1996) en su trabajo “La inevitabilidad de las Comunicaciones Integradas” ya manifestó que la integración de las comunicaciones de marketing era ineludible debido al impulso de la tecnología, producido no sólo en las comunicaciones sino en la revolución tecnológica total, la cual está creando la intersección de la comunicación y la distribución, que es el principal empuje del cambio en la comercialización. Así pues, “*la tecnología está impulsando la necesidad y la demanda para la integración*” (Schultz, 1996, pág. 140).

De esta manera, para Schultz y Schultz (1998), ya no es importante concebir como disciplinas independientes la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas o separar las actividades en *above the line* o *below the line*. Igualmente, los autores consideran que tampoco es adecuado limitar la responsabilidad de la comunicación de marketing a los canales de comunicación de salida tradicionales, debido a que “*estos conceptos y asuntos quedan anticuados, ya que no se ajustan a las necesidades de una organización, ni a clientes, consumidores o clientes potenciales del s. XXI porque fueron desarrollados para un mercado que ya no existe, por organizaciones que ya no impulsan negocios, para un sistema de medios que ya no es el dominante*” (Schultz y Schultz, 1998, pág. 10).

Así pues, la transición es originada por la agregación de los cambios ocurridos en el mercado, el consumidor/cliente, la tecnología, los medios y la habilidad de gestión y almacenamiento de datos, por lo que es la innovación tecnológica la que lleva hacia la integración (Schultz y Schultz, 1998). Los autores exponen, mediante un modelo estructural de tres mercados, el mercado histórico, el actual y el del s. XXI, el impacto de la innovación tecnológica sobre el marketing y la comunicación, tal y como se muestra en la Figura 3.3. Desde esta perspectiva, se pasa de un mercado dominado por el vendedor a uno dominado por el consumidor, en el que la transición de la innovación tecnológica impulsa el cambio y permite soluciones de comunicación en lo que Schultz y Schultz (1998) denominan “la diagonal del marketing”. El punto de interés de la misma, según los autores, está en

identificar tres o quizás más mercados específicos, con diferentes demandas en marketing y comunicaciones de marketing.

Figura 3.3. Evolución y revolución en el mercado



Fuente: Schultz y Schultz (1998)

De esta forma, los años cincuenta y sesenta presentan un contexto denominado como “mercado histórico” en el que el uso de la innovación tecnológica tal como la investigación en el comportamiento del consumidor, los sistemas de distribución, los medios de comunicación de masas, etc., llevan a que las organizaciones desarrollen marcas dominantes para diferenciar sus productos y captar un mayor mercado. Por tanto, en esos primeros años las organizaciones son agresivas y expertas, y dominan los canales de distribución, los medios y el consumidor utilizando productos o servicios que no sean fácilmente imitables (Schultz y Schultz, 1998).

Sin embargo, “el mercado actual” se centra en los años setenta, en el que el mercado empieza a cambiar debido a la expansión de productos, mientras que los medios se vuelven cada vez más fragmentados y especializados. Por otro lado, la innovación tecnológica lleva a los canales de distribución a obtener información de los consumidores con mayor facilidad, rapidez y economía (p.e. el código universal del producto, los ordenadores, los escáneres, las bandas magnéticas, tarjetas de crédito), lo que comporta que el poder de mercado pase del productor a los canales de distribución, los cuales tienen una relación más estrecha y con mayor información sobre el consumidor (Schultz y Schultz, 1998).

Por último, en el “mercado del s. XXI” es el consumidor quien controla la innovación tecnológica, el cual puede acceder a la información, identificar productos y servicios y hacer compras en cualquier momento y lugar que le interese. En consecuencia, es un escenario que domina el consumidor: es interactivo; está en constante evolución; es fácil; es rápido; es Internet y la www; es el comercio electrónico y está a sólo unos minutos.

En este mercado, el consumidor es el que decide qué es importante, cuál es el valor y qué relaciones son necesarias y buscadas (Schultz y Schultz, 1998).

Por tanto, a medida que las organizaciones pasan por esta transición, las empresas de éxito tienden a adoptar las herramientas apropiadas para cada posición a lo largo de la diagonal de marketing, enfrentándose a distintos retos en sus programas de comunicación de marketing (Schultz y Schultz, 1998). Así, en “el mercado histórico” la comunicación debe desarrollar mensajes coherentes y persuasivos, y enviarlos de forma coordinada y sinérgica. En el “mercado actual” es necesario un enfoque de comunicación coordinado entre los consumidores, clientes del canal y empleados, donde los distribuidores deben crear programas de ventas dinámicos e innovadores, alinear las fuerzas de ventas, el marketing y la comunicación de marketing y mejorar el valor de su marca, tanto para los compradores finales como para el canal. Por último, nos encontramos con un mercado dominado por el consumidor, “el mercado del s. XXI”, en el que en este nuevo y único contexto, el mercado es interactivo y dinámico y el flujo de comunicación no es sólo de salida, sino que es en ambas direcciones (organización \rightleftarrows consumidor). Por tanto, el cambio en la tecnología de la información conlleva la necesidad de un marketing y una comunicación integrada (Schultz, 1996).

De hecho, anteriormente, Schultz et al. (1993) habían manifestado que el mercado masivo había muerto y que los conceptos tradicionales de marketing se erosionaban. De esta forma, el ordenado mundo de las 4 Ps de McCarthy (1964) se transformó en las 4 Cs de Lauterborn (1990), cuya nueva prédica expresaba (Schultz et al., 1993, pág. 39-40):

“Olvídese del Producto. Estudie las necesidades del Consumidor. Ya no puede vender cualquier cosa que produzca. Sólo puede vender lo que alguien quiere comprar.

Olvídese del Precio. Comprenda el Coste que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o necesidad.

Olvídese del paradero. Piense en la Conveniencia de comprar.

Por último, olvídense de la Promoción. La palabra de los noventa es Comunicación”.

En consecuencia, en un mercado donde cada vez más la información es suministrada mediante todas las formas de medios de comunicación y a través de una variedad de fuentes, muchas de las cuales no son controladas o gestionadas por la organización (Schultz, 1996), la comunicación de marketing integrada (en adelante CIM) representa la herramienta más crítica y sofisticada para los responsables de marketing y comunicación (Schultz y Schultz, 1998), cuya tarea no sólo será desarrollar y ejecutar los mensajes planificados, sino que tendrán que gestionar todas las fuentes de información y recursos que puedan influir en la elección y decisión de compra del consumidor (Schultz, 1996).

En definitiva, “la integración no sólo es deseable sino inevitable” (Schultz, 1996, pág. 146). Asimismo, los factores que han conducido la necesidad y requisitos para la integración según Schultz (1996) son:

- (a) Pasar de una visión tradicional, orientados a la industria de la publicidad, a una visión actual que refleje los sistemas de información más holísticos.
- (b) El cambio de la tecnología de la información en una diagonal desde el fabricante al minorista y de éste al consumidor.

De esta forma, el marketing progresa desde un enfoque transaccional a un enfoque relacional con el fin de crear y conservar el valor en el cliente (Grönroos, 2004). De la

misma forma, la comunicación de una organización evoluciona de una perspectiva funcional a una relacional, en la que hemos pasado de una comunicación de una sola vía que informa, persuade y recuerda, a una comunicación relacional que informa, escucha y responde, es decir, a una comunicación interactiva en la que se pretende no sólo la persuasión sino la interlocución asidua con los distintos *stakeholders*, con el fin de aumentar el valor de marca de la organización.

Así pues, como indican Pickton y Hartley (1998), aunque el concepto de integración es promovido por ejecutivos de agencias publicitarias en los años ochenta (Cornelissen y Lock, 2001), como se observa en el Cuadro 3.5, es en los años noventa cuando se sugiere la integración de las comunicaciones y se torna este tópico en una cuestión esencial en la organización y en las comunicaciones de marketing (Cornelissen y Lock, 2001), de gran interés y relevancia así como de investigación y debate, tanto para los académicos como para los expertos del marketing y la comunicación (Anantachart, 2004; Grove et al., 2007; Christensen et al., 2009).

Cuadro 3.5. Evolución del estudio de la comunicación de marketing

Autor	Tendencia de estudio
Borden (1964)	Trabajo seminal en marketing mix en el que identifica doce elementos: producto, precio, marca, distribución, venta personal, publicidad, promociones, envase, exhibidor, prestación de servicios, transporte físico e investigación y análisis.
McCarthy (1964)	Reduce a cuatro los elementos del marketing mix de Borden (1964): producto, precio, distribución y promoción estableciendo así el modelo de las 4 Ps del marketing mix.
Schultz (1992)	“ <i>Mucho humo y poco fuego</i> ”: se intenta resolver la necesidad y el valor de las comunicaciones de marketing integrado por parte de los fabricantes y organizaciones de marketing en los EE.UU.
Van Waterschoot y Van den Bulte (1992)	Indican que existe un defecto en el modelo de las 4 Ps de McCarthy (1964): se equipara la comunicación con la persuasión. Proponen una clasificación mejorada del marketing mix, en la que identifican la promoción/persuasión como común denominador del producto (p.e. tallas grandes, dos por envase), del precio (p.e. gangas), de la distribución (p.e. incentivos comerciales) y de la comunicación (p.e. primas, concursos, loterías, eventos).
Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993)	Más énfasis en la relación y menos en la transacción. Las comunicaciones de marketing integradas constituyen una de las herramientas más valiosas para obtener ventajas competitivas. Réplica a las 4 Ps de McCarthy (1964) con las 4 Cs de Lauterborn (1990): Consumidor, Coste, Conveniencia y Comunicación
Miller y Rose (1994)	Aumenta el apoyo para la unión de todas las funciones de comunicación bajo una única unidad organizativa: la CIM.
Hutton (1996)	Confusión, conflicto y debate en torno a la CIM, en el que están implicadas la publicidad, las RR.PP. y el marketing. La CIM no constituye nada nuevo.
Schultz (1996)	“La inevitabilidad de la integración de la comunicación” estará impulsada por la tecnología. El futuro será la comunicación y el marketing one to one, basados en el comportamiento más que en las actitudes e impulsados por bases de datos y nuevos sistemas electrónicos de distribución.
Herriot (1997)	Siguiendo el trabajo de Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) propone una definición y conceptualización de las comunicaciones de marketing. Establece cinco tipos de control por parte del vendedor sobre los canales de comunicación: control de supervisión, contractual, por agencia, relacional e informal.
Duncan y Moriarty (1998)	Propuesta de un modelo de comunicación basado en el marketing relacional. La comunicación, en lugar de la persuasión, es la base de los nuevos esfuerzos de marketing centrados en el consumidor.
Schultz y Schultz (1998)	Necesidad de una nueva aproximación a la comunicación de marketing. Nueva definición de CIM y propuesta de cuatro niveles de integración que han sido observados en el mercado global: Coordinación táctica, redefinición del alcance de la comunicación de marketing, aplicación de la tecnología de la información e integración financiera y estratégica.
Spotts et al. (1998)	Reinvención de la teoría de marketing existente: conceptos ya existentes con una terminología diferente.

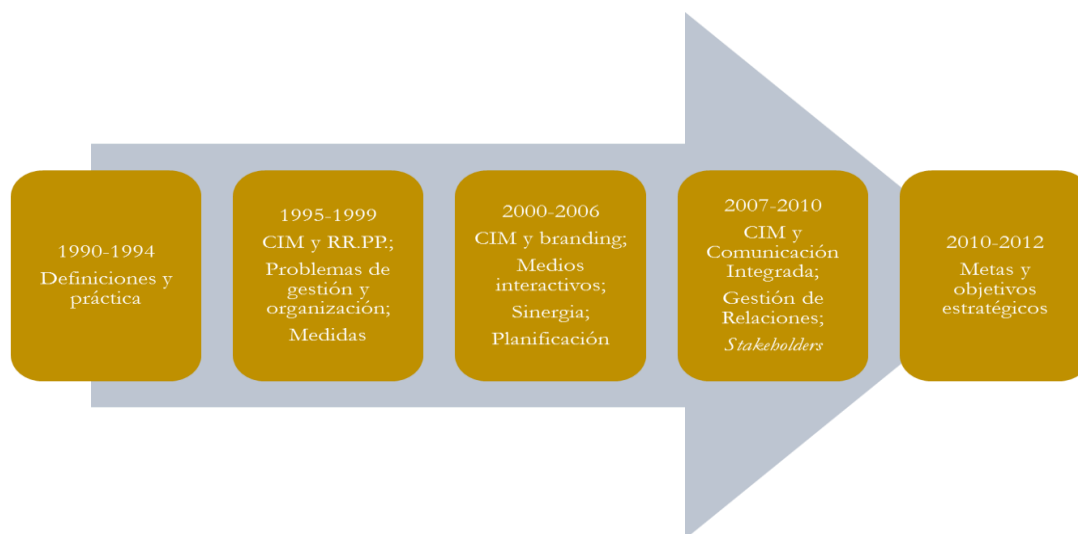
Hartley y Pickton (1999)	Identificación de cuatro problemas para el logro de la integración: Taxonomía y lenguaje usado; mentalidad, estructura de las organizaciones y las dimensiones de la integración. La CIM requiere una nueva forma de pensar: “ <i>un paisaje mental de las comunicaciones de marketing</i> ”, un pensamiento más integrador sobre el uso de sus diversos elementos. La gestión de contacto con el cliente y la administración de la base de datos son de gran importancia en la era de la integración.
Cornelissen y Lock (2000)	La CIM como teoría es superficial: falta su definición, una construcción teórica y una investigación formal. La CIM es “una moda de gestión”.
Gould (2000)	La CIM como concepto estratégico importante no es muy diferente de otros tipos de conceptos, metodologías o estrategias de marketing o de gestión que han sido presentadas (p.e. el concepto de marketing, ciclo de vida del producto, valor de marca o la gestión total de la calidad). Todos tienen una historia evolutiva, discursiva y de comportamiento en el que se define y redefine muchas veces el concepto particular. Nunca existe un acuerdo completo sobre el significado o valor de cualquier concepto único.
Schultz y Kitchen (2000)	La teoría académica de la CIM está en fase de desarrollo.
Percy, Rossiter y Elliot (2001)	La CIM no representa nada nuevo al hacer uso de un conjunto de herramientas de comunicación que no comportan necesariamente una programación de CIM.
Cornelissen (2003)	La teoría de la CIM no tiene validez descriptiva aunque sí una herencia discursiva de la gestión de las comunicaciones de marketing contemporánea.
Duncan y Mulhern (2004)	La CIM no debe ser tan ejecutiva sino más estratégica, ir más allá de la publicidad y la promoción de ventas, englobar la comunicación bidireccional y estar dirigida por los resultados.
Gould (2004)	Importante concepto estratégico que no difiere de otros conceptos, metodologías y estrategias de marketing que han ido apareciendo: todos tienen un concepto determinado, definido y redefinido en numerosas ocasiones.
Kitchen et al (2004)	Consideran críticamente la CIM en términos de (1) el desarrollo, (2) el impacto en las comunicaciones de marketing, (3) los obstáculos para seguir avanzando, y (4) la identificación de la ubicación actual y del desarrollo probable en el futuro. La CIM está aquí para quedarse, pero hay reticencia en muchas empresas en cuanto a la adopción solo de este enfoque de dentro hacia afuera por lo que la CIM debe ir más allá si quiere cambiarse el perfil de la comunicación y el marketing.
Kliatchko (2005)	Propuesta de nueva definición de la CIM. Tres atributos distintivos: audiencia, canales y resultados.
Lee y Park (2007)	Conceptualización de cuatro dimensiones de la y desarrollo del instrumento de medición. Las cuatro dimensiones son: (a) comunicaciones unificadas para un mensaje y una imagen coherentes; (b) comunicaciones diferenciadas para los diversos grupos de clientes; (c) comunicaciones dirigidas por bases de datos para resultados tangibles; (d) comunicaciones que fomenten las relaciones con los clientes existentes.
Christensen et al. (2008; 2009)	Propuesta del “enfoque de la integración flexible”, en el que una organización, para integrar sus comunicaciones, tiene que aceptar la diversidad y variedad en un marco equilibrado de sus muchas voces para alcanzar la claridad y consistencia en su expresión global.
Kliatchko (2008)	La CIM continúa siendo un tópico importante para muchos investigadores académicos. Reexamina la definición propuesta en 2005 y presenta los cuatro pilares de la CIM como derivación de la definición revisada propuesta: <i>stakeholders</i> , contenido, canales y resultados.
Ratnatunga y Ewing (2009)	La CIM está evolucionando como un proceso de gestión estratégica que implica el cruce de actividades y procedimientos que traspasan los límites departamentales tradicionales, empleando los conocimientos y habilidades, tanto de especialistas como de no especialistas por igual, para juntar todas las responsabilidades de comunicación.
Christensen et al. (2009)	Las comunicaciones integradas (CI) presentan una paradoja de la gestión de la comunicación contemporánea: De un lado, la integración parece ser la forma más lógica y sensible para su gestión en un mundo complejo de múltiples y críticas audiencias. De otro lado, sus propuestas no se corresponden con lo que se conoce sobre la comunicación humana y de la organización.
Finne y Grönroos (2009)	Cambio de enfoque: el consumidor es quien integra el mensaje. Presentan un modelo integral basado en el consumidor: “modelo de comunicación relacional”.
Kitchen y Schultz (2009)	Se plantean si la CIM es un “nuevo horizonte” o se trata de un “falso amanecer”. Consideran que, bajo las nuevas circunstancias económicas producidas a nivel global, debe reflexionarse sobre el concepto.
Torp (2009)	A pesar de ser un concepto “elástico” existe un riesgo de que el concepto llegue a ser tan diluido y vago, incluso sin sentido, como ha pasado con muchos conceptos en el mundo organizativo.
Laurie y Mortimer (2011)	Se sugiere, por parte de los expertos, renombrar a la CIM como p.e. “la post-integración”, pero no hay necesidad de ello ya que las definiciones proporcionadas sobre el concepto son muy similares. No obstante, para alcanzar la plena integración, existe la necesidad de entender e implementar

	completamente la CIM, por lo que académicamente se deben acordar sus principios básicos y proporcionar las directrices a seguir por los expertos.
Porcu (2012)	Propuesta de definición de CIM, la cual recoge el carácter multidimensional del concepto con cuatro dimensiones: una sola voz (<i>one voice</i>); interactividad (<i>two-way symmetry</i>); planificación interfuncional y relaciones rentables a largo plazo.
Šerić y Gil (2012)	Revisión conceptual y metodológica de la CIM en la que proponen una definición de la CIM e identifican las dimensiones que contribuyen a su formación: <ul style="list-style-type: none"> a) la CIM como proceso táctico y estratégico; b) las sinergias de distintas herramientas de comunicación; c) claridad y coherencia del mensaje; d) comunicación centrada en las TIC y en las bases de datos; e) comunicación centrada en el consumidor; f) la CIM como componente de la estrategia del valor de marca; g) la CIM como componente del enfoque relacional.
Barker (2013)	Propone la alineación de todas las comunicaciones en base a la perspectiva SIC (Strategic Integrated Communication), es decir, de comunicación estratégica integrada, con la integración de los ejes clave de las perspectivas de CIM existentes.
Vernuccio y Ceccotti (2015)	Cambio de paradigma en la CIM. Desarrollo de un modelo conceptual holístico en el que se representa las variables clave de innovación en la dimensión del consumidor (interactividad, compromiso, co-creación e hiperconectividad), las relaciones entre ellas y los desafíos de gestión resultantes.

Fuente: Elaboración propia

El resumen de la evolución y del debate generado en torno a la comunicación de marketing presentado en el Cuadro 3.5, queda perfectamente reflejado en la propuesta de Barker (2013) sobre la visión general de la progresión del concepto y de las áreas en las cuales ha estado centrada la investigación en cada etapa, quien señala que, aun con la delimitación, pueden producirse solapamientos (véase Figura 3.4). Asimismo, la autora señala que podría ser problemático ver las comunicaciones de marketing como un campo independiente de actividad, por lo que supone que todas las comunicaciones de marketing están integradas con las operaciones de la organización a nivel estratégico. Por tanto, la CIM debe ser vista como un enfoque que se utiliza para poner en práctica la relación entre los elementos de la comunicación de marketing, para integrarlos y, en cuanto a la perspectiva de marca, centrarse en la intención estratégica de una organización, en su alineación, con miras a aumentar su marca corporativa (Barker, 2013).

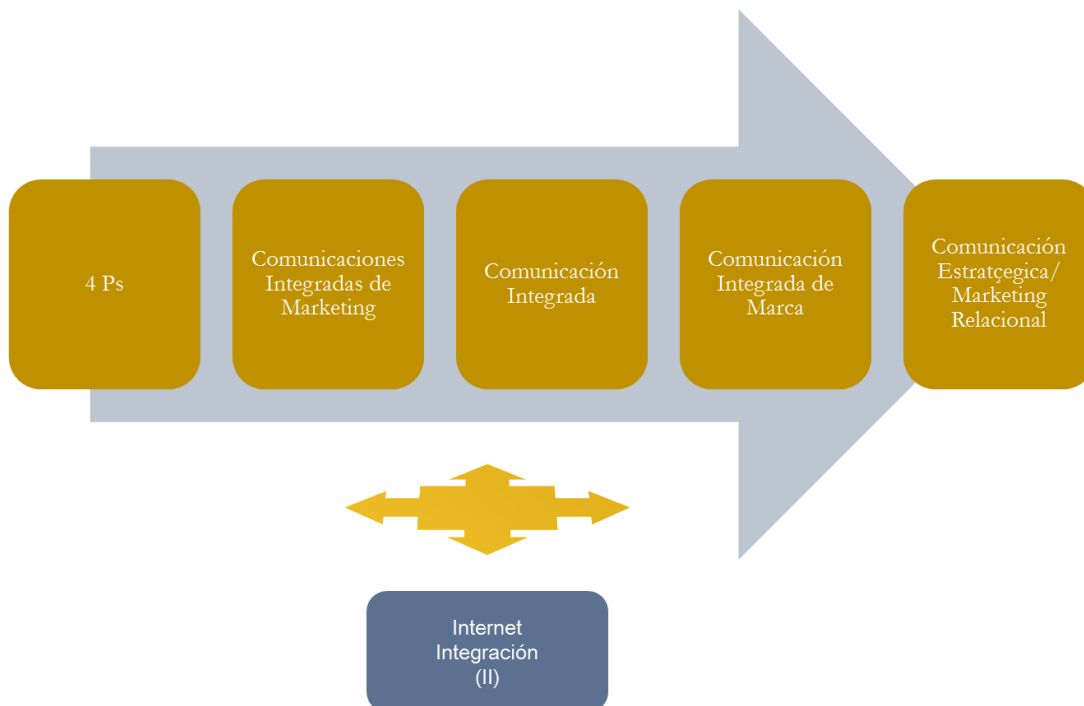
Figura 3.4. Evolución de la Comunicación de Marketing y áreas de atención



Fuente: Barker (2013)

Asimismo, Barker (2013) presenta como han ido progresando los conocimientos sobre la CIM (véase Figura 3.5), en la que indica que éstos pueden entenderse mejor si cada una de las perspectivas no es sólo vista como un resultado de la etapa anterior, sino como bloques, en los que existen solapamientos y cada uno de los puntos de vista no siguen necesariamente un orden cronológico.

Figura 3.5. Progresión de la corriente CIM



Fuente: Barker (2013)

3.1.1.2. Enfoques y propuestas conceptuales

Tal y como hemos mostrado en el epígrafe anterior, la evolución de la comunicación de marketing presenta una dinámica de cambio en relación a su contenido. Actualmente, las comunicaciones de marketing constituyen la “voz” de una marca y los medios a través de los cuales las organizaciones pueden establecer un diálogo con los consumidores respecto a sus ofertas de productos, en los que los atributos del producto pueden convertirse en beneficios y en valores de orden superior (Keller, 2001). Así, se les puede mostrar a los consumidores cómo, por qué, dónde, cuándo, qué tipo de persona consume o usa el producto; quién hace el producto, qué representa la organización y la marca; qué incentivos se les ofrece para su juicio o consumo. Asimismo, se puede asociar una marca con una persona, lugar, experiencia o cosa, con lo que mediante la comunicación de marketing pueden divulgarse productos y servicios con un significado y un valor adicional que favorecen mayores compras de la marca y el sostenimiento de la lealtad del consumidor (Keller, 2001; Kotler y Keller, 2006).

De este modo, la comunicación de marketing es definida como “*el medio por el que las organizaciones tratan de informar, persuadir, estimular y recordar a los consumidores -directa o indirectamente- sobre los productos y las marcas que venden*” (Keller, 2001, pág. 819; Kotler y Keller, 2006, pág. 564). Así, durante mucho tiempo, la comunicación de marketing ha sido

utilizada como una locución para aludir a las diversas funciones de la comunicación. Sin embargo, ha habido diferentes factores que han influido en el desarrollo de la CIM, entre otros: el aumento del apoyo para la unión de todas las funciones de comunicación bajo una única unidad organizativa (Miller y Rose, 1994); la integración inevitable de estas funciones (Schultz, 1996); los avances en las TIC; el marketing relacional; la fragmentación de los medios de comunicación y audiencias; las expectativas sociales; el poder del consumidor; la disminución del poder de la publicidad y la necesidad de disciplinas comunicativas más desarrolladas (Šerić, 2013; Šerić y Gil, 2012).

Además, la conceptualización de la CIM no ha estado exenta de debate, aspecto que se refleja en el Cuadro 3.6, en el que Porcu et al. (2012) proponen tres categorías o etapas para clasificar las definiciones más destacadas de la CIM:

- (a) El enfoque “*inside-out*”, en el que se muestra una ligera orientación al cliente y en el que la tarea de la CIM es sencilla, al consistir en juntar e integrar los instrumentos de la comunicación de marketing para que hablen con “una sola voz”. En esta orientación se incluyen definiciones tales como la de la Asociación de Agencias Publicitarias Americanas (1989), Schultz (1991), Duncan (1992), Thorson y Moore (1996), Kotler (2000), Low (2000), Percy et al. (2001) y Rodríguez (2006).
- (b) El enfoque “*outside-in*”, en el que se incluyen definiciones que ilustran un intento activo para entender lo que los consumidores y clientes quieren ver o escuchar, cuándo, dónde y a través de qué medios (p.e. Schultz (1993), Schultz y Schultz (1998), Pickton y Broderick (2001), Fill (2002). La CIM constituye un proceso basado en los consumidores reales o potenciales.
- (c) El enfoque “estratégico interfuncional”, el cual está basado en las bases de datos segmentadas y en la reestructuración de la organización para realmente tener una orientación al cliente. La CIM significa un cambio real y una inversión importante de la organización. Las definiciones de Duncan y Moriarty (1998), Duncan (2002), Roznowski et al. (2002), Duncan y Mulhern (2004), Gould (2004), Kliatchko (2005, 2008), Mulder (2007), Christensen et al. (2008), Finne y Grönroos (2009), McGrath (2010), Šerić y Gil (2012), Barker (2013) y Brunello (2013) se engloban en esta perspectiva.

Cuadro 3.6. Definiciones y enfoques de la Comunicación Integrada de Marketing

Autor	Definición
Perspectiva <i>Inside-Out</i>	
Asociación de Agencias Publicitarias Americanas (1989) en Schultz (1993, pág.17)	“Es un concepto de planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan global que evalúa el papel estratégico de una diversidad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, la publicidad en general, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas, y combina estas disciplinas para lograr un impacto claro, coherente y máximo de la comunicación”.
Schultz (1991) en Duncan y Caywood (1996, pág. 18)	“La CIM es el proceso de manejar todas las fuentes de información sobre el producto/servicio a las que el consumidor o el posible consumidor está expuesto, que lleva a los consumidores hacia la compra y mantiene su lealtad”.
Duncan (1992) en Duncan y Everett (1993, pág. 32)	“La coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido”.
Thorson y Moore	“La coordinación estratégica de las voces de comunicación múltiples con el objetivo de

(1996, pág. 1)	optimizar el impacto en la audiencia de consumidores y no consumidores (la industria y los individuos dentro de ella) a través de la coordinación de los elementos de marketing mix como: publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing directo y diseño de embalaje”.
Kotler (2000, pág. 542)	“Un concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos”.
Low (2000)	“El grado de coordinación de las herramientas de comunicación de marketing para un producto o servicio”
Percy, Rossiter y Elliot (2001, pág. 270)	“La planificación y ejecución de todos los tipos de comunicación de marketing necesarios para la marca, el servicio o la organización de cara a alcanzar unos objetivos de comunicación”.
Rodríguez (2006)	“Una aproximación que conlleva un nuevo modo de concebir y llevar a cabo las comunicaciones con el mercado, que requiere una coordinación efectiva de los diferentes instrumentos de comunicación de marketing (venta personal, publicidad...) entre sí, con el resto de actividades de la empresa que también influyen en la imagen que se forman los consumidores sobre el producto o la marca de la organización”.

Perspectiva *Outside-In*

Schultz (1993, pág. 17)	“La CIM es el proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes”
Schultz y Schultz (1998, pág. 18)	“Un proceso estratégico de negocio usado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinados, cuantificables, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, clientes potenciales y otros públicos internos y externos relevantes”.
Pickton y Broderick (2001, pág. 67)	“Un proceso que implica la gestión y la organización de todos los agentes en el análisis, la planificación, la implementación y el control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales de comunicación de marketing enfocados en públicos objetivo seleccionados, de manera que deriven en una mejor economía, eficiencia, eficacia y coherencia para lograr los objetivos de comunicación de marketing corporativos y de productos determinados”.
Fill (2002, pág. 15)	“Un proceso de gestión que refuerza las propuestas de la marca”.

Perspectiva estratégica interfuncional

Duncan y Moriarty (1998)	Un proceso sistémico que requiere determinados elementos de soporte a nivel corporativo, de comunicación de marketing y de marketing.
Duncan (2002, pág. 7)	“El proceso para gestionar las relaciones con el cliente que conducen al valor de marca. Más específicamente, [la CIM] es un proceso interfuncional con el objetivo de crear y alimentar relaciones rentables con los clientes y otros grupos de interés a través del control estratégico o influencia sobre los mensajes enviados a estos públicos e impulsando un diálogo intencional con ellos, apoyado en las bases de datos”.
Roznowski et al. (2002b, pág. 452)	“La planificación y la ejecución estratégica que reconoce los valores añadidos de un plan global y cohesivo que evalúa el papel de una diversidad de herramientas de comunicación y de marketing internas y externas y coordina estas herramientas para lograr el máximo impacto que pueda ser medido con respecto al público objetivo identificado”.
“Duncan y Mulhern (2004, pág. 9)	“Un proceso interfuncional continuo e interactivo de planificación, ejecución y control de marca que integra todas las partes en el proceso de intercambio en orden a maximizar la satisfacción de las necesidades y deseos de cada uno de los grupos”.
Gould (2004, pág. 66-67)	“Un conjunto de prácticas y discursos, que dependen del contexto, donde las interpretaciones de determinados profesionales localizados son tan importantes como las interpretaciones teóricas”.
Kliatchko (2005, pág. 23)	“La CIM es el concepto y proceso de gestionar estratégicamente programas de comunicación de marcas centrados en el público, en los canales, y que conducen a unos resultados con el tiempo”.
Mulder (2007, pág. 12)	“La CIM es un enfoque dinámico y holístico, integrado en todos los niveles estratégicos de una organización que gestiona cada punto de contacto entre la organización y sus grupos de interés”.
Christensen, Firat y Torp (2008, pág. 424)	“La noción y la práctica de alineación de los símbolos, procesos y comportamientos de cara a que una empresa comunique con claridad, coherencia y continuidad en y a lo largo de los límites formales de la empresa”.
Kliatchko (2008, pág. 140)	“La CIM es un proceso que impulsa los negocios a través de su público y un proceso de la gestión estratégica de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de

	comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca”.
Finne y Grönroos (2009, pág. 193)	La comunicación relacional es cualquier tipo de comunicación de marketing que influye en el compromiso a largo plazo del receptor al emisor, facilitando la creación de significado a través de la integración con el tiempo del receptor y el contexto situacional. El contexto de tiempo se refiere a la percepción del receptor de la historia y el futuro visualizado de su relación con el remitente. El contexto situacional se refiere a otros elementos internos o externos al receptor.
McGrath (2010, pág. 364)	“La CIM es una perspectiva teórica que aboga por un alto nivel de comunicación e interacción entre los vendedores de la marca y sus consumidores, junto con un alto grado de coherencia de los mensajes, transmitida a través del marketing mix de la marca, es decir, desde el producto en sí a todos los medios de comunicaciones de marketing”.
Porcu, Del Barrio y Kitchen (2012, pág. 326)	“Aquel proceso interactivo y sistémico de planificación interfuncional y optimización de los mensajes enviados a todos los grupos de interés con el fin de comunicarse con coherencia y transparencia para lograr sinergias y fomentar relaciones rentables a corto, medio y largo plazo.
Šerić y Gil (2012, pág.69)	“Un proceso táctico y estratégico del negocio, potenciado por los avances en las tecnologías de información y comunicación (TIC) y centrado en el consumidor, que en base a la información sobre los clientes obtenida de las bases de datos, transmite un mensaje claro y coherente a través de las sinergias de distintas herramientas y canales de comunicación, con el objetivo de crear y mantener el valor de marca y relaciones rentables y duraderas con los clientes y grupos de interés”.
Barker (2013)	“La comunicación se define como un proceso estratégico en el cual tiene lugar la comunicación integrada interactiva y donde los mensajes se crean y se comparten a través de la gestión del conocimiento de la información para establecer la comprensión mutua y las relaciones beneficiosas entre una organización y sus <i>stakeholders</i> , a través del uso integrado de los medios tradicionales y nuevos”.
Brunello (2013)	“La CIM representa la reunión de todas las herramientas de marketing, aproximaciones y recursos de una organización, los cuales maximizan el impacto en la mente del consumidor y que producen el máximo beneficio al mínimo coste”.

Fuente: Elaboración propia a partir de Porcu (2012) y Šerić y Gil (2012)

3.1.1.3. Instrumentos de la Comunicación de Marketing

Las organizaciones utilizan diferentes instrumentos y medios de comunicación para lograr suficiente alcance y cobertura que les permita llegar a los consumidores, ya que estos pueden realizar sus compras en distintos canales o estar expuestos a distintos medios de comunicación, al mismo tiempo que estas comunicaciones juegan diferentes roles y originan diferentes efectos en el consumidor (Neslin et al., 2006; Neslin y Shankar 2009; Dholakia et al., 2010; Verhoef et al., 2010; Zhang et al., 2010; Naeem et al., 2013).

Las propuestas recientes de clasificación de los elementos del mix de comunicación señalan que está formado principalmente por ocho elementos de comunicación (véase Cuadro 3.7) en las que, si consideramos el canal de transmisión del mensaje, se clasifican en comunicaciones personales y comunicaciones de masas (Keller, 2009; 2010). Las comunicaciones personales suponen una comunicación uno a uno, entre una persona o representante de marketing y un consumidor individual, entre las que encontramos la venta personal, el marketing directo, el marketing interactivo y el marketing boca-oído. Las comunicaciones de masas conllevan la comunicación a un grupo o grupos de consumidores a través de la publicidad, la promoción de ventas, los eventos y experiencias, y las relaciones públicas y *publicity* (Keller, 2009; 2010). Para cada uno de los instrumentos de comunicación, en el Cuadro 3.7 recogemos las definiciones dadas por Keller (2009; 2010) y establecemos sus características, así como las diferentes opciones de comunicación para el consumidor señaladas por Keller (2009; 2010) y Kotler y Keller (2006).

Cuadro 3.7. Principales elementos de Comunicación de Marketing

Canal	Elemento	Definición	Características	Opciones de comunicación
Comunicación de masas	Publicidad	Cualquier comunicación impersonal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una organización identificada.	Externa Pagada Impersonal Generada por la empresa	Medios: hablados (TV y radio), impresos (periódicos y revistas), de redes (teléfono, cable, satélite, Wireless), electrónicos (DVD, webs) Publicidad en el punto de venta: TV o radio en el PV, anuncios en los carros de compra, marcadores de pasillos, anaqueles Publicidad en otros lugares: boletines, cine, vallas publicitarias, paneles, transporte público
	Promoción de ventas	Una variedad de incentivos a corto plazo para estimular la prueba o la compra de un producto o servicio.	Externa Pagada Impersonal Generada por la empresa	Descuentos, muestras, cupones, concursos, sorteos, primas, reembolsos.
	Experiencias y acontecimientos	Un conjunto de actividades y programas promovidos por la empresa y diseñados para crear interacciones diarias o especiales con la marca.	Externa Pagada Impersonal Generada por la empresa	Deportivos, arte, entretenimiento, ferias y fiestas, relacionados con una causa.
	Relaciones públicas y <i>Publicity</i>	Una variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos.	Externa No pagada Impersonal No generada por la empresa	Prensa, conferencias, seminarios, informes anuales, patrocinio, publicaciones, relaciones con los medios, obras de caridad, revista de empresa
Comunicación personal	Marketing directo	Uso del correo postal, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente, solicitar respuesta o el diálogo con determinados clientes actuales o potenciales.	Externa Pagada Personal Generada por la empresa	Catálogos, telemarketing, televenta, <i>mailings</i> , compra electrónica, correo electrónico.
	Venta personal	Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer presentaciones, responder a preguntas y conseguir pedidos.	Externa Pagada Personal Generada por la empresa	Presentaciones de venta, muestras gratuitas, ferias de muestras, programas de incentivos, encuentros.
	Marketing interactivo	Actividades y programas en línea diseñados para atraer a los clientes actuales o potenciales, y directa o indirectamente sensibilizar, mejorar la imagen o provocar la venta de productos y servicios.	Externa Pagada Impersonal Generada por la empresa	Páginas web, microwebs, publicidad en buscadores; <i>banner</i> , intersticiales, páginas para generar contenido por los usuarios, alianzas, sponsorización, comunidades online, correo electrónico, marketing móvil.
	Marketing boca-oído	Comunicaciones verbales, escritas o electrónicas persona a persona relacionadas con los méritos o experiencias de la compra o el uso de productos o servicios.	Externa No pagada Personal No generada por la empresa	Cara a cara o mediante medios electrónicos (telefonía, internet)

Fuente: Elaboración propia a partir de Keller (2009, 2010) y Kotler y Keller (2006)

El elemento más utilizado a nivel comunicativo en la organización ha sido la publicidad, aunque ésta no es ni debe ser la herramienta decisiva en las estrategias de comunicación de la organización (Keller, 2009). Así, las distintas herramientas de comunicación de marketing tradicionales han sido ampliamente utilizadas por los organizadores de eventos especiales para difundir información sobre los mismos, si bien se argumenta que estas herramientas están perdiendo su eficacia (Hede y Kellett, 2011). Aunque se sabe relativamente poco acerca de las comunicaciones de marketing en el contexto de eventos especiales (Hede y Kellett, 2011), en su estudio exploratorio, centrado en el Festival de Melbourne 2006, Hede y Kellett (2011) encontraron que las comunicaciones de marketing in situ no ayudaron a los asistentes a aprovechar al máximo su experiencia con el evento, así como también que los participantes prefieren recibir información sobre el evento de forma pasiva. No obstante, estudios previos concluyeron que las comunicaciones de marketing son eficaces para dar a conocer los eventos especiales, comercializándose con éxito a través de las recomendaciones boca-oído de los consumidores (p.e. Getz y Fairley, 2004) o la experiencia previa de consumo (p.e. Gitelson y Kerstetter, 2000; Pitta et al., 2006).

Además, las comunicaciones electrónicas se han convertido en parte de la revolución de las TIC (Holm, 2006), integrándose hoy en día en las estrategias de comunicación de marketing (Hede y Kellett, 2011; Rodríguez, 2014). De este modo, Vel y Sharma (2010) señalan que se han producido cambios en el mix de comunicaciones y que las herramientas promocionales tradicionales ya no son tan efectivas, debido al crecimiento de los medios digitales y, sobre todo, de los medios de comunicación de marketing social. Así pues, la creación de las redes sociales ha cambiado la forma en que se transmite y difunde la información, además de utilizarse como plataformas para la entrada de nuevos productos, promover el marketing viral, obtener información del mercado u otros objetivos de marketing (Prakash y Sharma, 2010; Chierichetti, 2012).

3.1.2. Comunicación de Marketing y Valor de Marca

El desarrollo de la línea de investigación relativa al valor de marca, como ya ha sido señalado, ha aumentado la importancia de las estrategias de marketing, entre las cuales se encuentra la comunicación, que ha sido siempre el centro de atención de gestores e investigadores (Keller, 2003). La comunicación es fundamental en la construcción del valor de marca, ya que puede ser utilizada para: (a) desarrollar las dimensiones del valor de marca (Lassar et al., 1995; Kotler y Keller, 2006); (b) fijar la marca en la memoria del consumidor, generar sentimientos positivos hacia ella y establecer una conexión más fuerte entre marca y consumidor (Kotler y Keller, 2006); y (c) su medición puede ayudar en la evaluación de los elementos de marketing-mix de una marca puesto que pueden identificarse las dimensiones que necesitan más apoyo promocional (Lassar et al. 1995).

Centrándonos en el contexto de los servicios, que es en el que se enmarca nuestro trabajo, la dificultad de evaluar estos antes de su compra por su carácter intangible, inseparable en producción y consumo, heterogéneo y perecedero, ha comportado que la marca sea la piedra angular de la comercialización de los servicios para el siglo XXI (Berry, 2000). De hecho, De Chernatony y McDonald (1998) y Kapferer (2004) argumentan que la marca es más importante para los servicios que para los bienes físicos (So y King, 2010). Por tanto, las fuentes de información, tanto objetivas (p.e. informes de consumo) como más subjetivas (p.e. la publicidad o la experiencia personal) afectan a cómo las características físicas y psicológicas de una marca son percibidas por los consumidores

(Cobb-Walgren et al., 1995). De este modo, desde la perspectiva del consumidor, se sugiere que el valor de marca es positivo cuando se responde más favorablemente a una actividad de marketing para esa marca (p.e. la publicidad y la promoción) que cuando se hace para la misma categoría del producto o servicio, pero sin marca (Keller, 1993).

Así, una marca fuerte permite a los clientes tener una mejor visualización y entendimiento de los productos intangibles, lo que aumenta la confianza ante la compra “a ciegas” del servicio, es decir, reduce el riesgo monetario, social o de seguridad percibido por el cliente (Berry, 2000). En este mismo sentido, So y King (2010) recogen que, ante las pocas señales tangibles existentes en los servicios (Javalgi et al., 2006), una marca bien conocida provee información y reduce el riesgo, lo que hace más sencillo el proceso de toma de decisiones del consumidor (Biswas, 1992; Tepeci, 1999; Davis, 2007; Kayaman y Arasli, 2007). No obstante, la aparición y el avance de Internet ha modificado el comportamiento de compra de los servicios, reduciendo el riesgo percibido del consumidor al facilitar el acceso a la información sobre el servicio (Peterson et al., 1997; Moon, 2004), aunque cabe señalar que existe una baja probabilidad de que se reemplace la disponibilidad de información por la experiencia real del servicio, sobre todo cuando el servicio es rico en experiencias, por lo que será importante que la marca sea conocida y fuerte (So y King, 2010).

De acuerdo con Grace y O’Cass (2005), los estudios sobre la influencia que los diferentes tipos de comunicación tienen sobre la respuesta a la marca del servicio por parte del consumidor han sido relativamente pequeños comparados con otras variables de respuesta tales como la satisfacción, las actitudes hacia la marca o las intenciones conductuales. Sin embargo, dicha investigación es determinante porque *"la comunicación a menudo es citada como el factor más importante para el lanzamiento con éxito de un nuevo servicio. La clave está en tangibilizar el concepto de servicio, especialmente para aquellos que son nuevos en el mundo"* (Terrill, 1992, pág. 25). Igualmente, Karbasi y Rad (2014) indican que es de máxima importancia analizar cómo las actividades de marketing pueden aumentar o disminuir el valor de marca, argumentando el papel estratégico y significativo que éste desempeña en la obtención de ventajas competitivas (Wang et al., 2007; Calvo-Porrá et al., 2013), ya que la marca puede ser explicada como un elemento que estrecha relaciones a largo plazo entre comprador y vendedor (Simon y Sullivan, 1993) y, en consecuencia, puede funcionar tanto como un instrumento de marketing defensivo, que mantenga a los clientes actuales, así como un instrumento agresivo, que atraiga a nuevos clientes (Sweeney y Swait, 2008; Seo y Jang, 2013).

Asimismo, en las últimas décadas se han producido grandes modificaciones del entorno de las comunicaciones de marketing. La interacción y las comunicaciones en la sociedad han cambiado debido a las nuevas tecnologías de la comunicación, sobre todo de Internet, al mismo tiempo que para muchas organizaciones la marca se ha convertido en una prioridad clave de marketing (Aaker y Joachimsthaler, 2000; Kapferer, 2005). Así pues, las organizaciones han vislumbrado la importancia de la red (Berthon et al. 2012) y muestran su interés y participación en las comunidades online (Shankar y Batra, 2009; Winer, 2009). Además, los medios sociales ofrecen, tanto a las organizaciones como a los clientes, nuevas formas de relacionarse entre ellos (Brodie et al., 2013). De esta forma, existe una tendencia de los consumidores en convertirse en fans de las marcas en las redes sociales y usan los medios sociales como una fuente cada vez mayor de información sobre marcas, lo que conduce a la suposición de que los medios sociales, además de los instrumentos de comunicación tradicional de marketing, ejercen un impacto importante en

el éxito de una marca (Bruhn et al., 2012). No obstante, como indican Godes y Mayzlin (2009), para analizar el impacto de las comunicaciones a través de los medios sociales, es necesario diferenciar entre: (a) las comunicaciones creadas por la organización y (b) las generadas por los usuarios de medios sociales, ya que las primeras están bajo la gestión de la organización y las segundas son independientes de su control (Vanden Bergh et al., 2011). De todo ello, nos ocupamos a continuación.

3.1.2.1. Comunicación creada por la organización vs. comunicación generada por el usuario

Desde nuestro conocimiento, existen tres trabajos que han abordado el estudio de la Comunicación de Marketing desde la perspectiva de cómo ésta puede construir el valor de marca, diferenciando entre comunicaciones de marketing utilizadas por la organización para presentar la marca, frente a comunicaciones generadas a través de instrumentos que escapan al control de la organización. Comentamos en primer lugar estas tres propuestas, a saber, So y King (2010), Bruhn et al. (2012) y Schivinski y Dabrowski (2014), para a continuación mostrar específicamente el contenido que la literatura ha relacionado con cada una de las dos categorías. Así, presentaremos la publicidad, la promoción de ventas y las comunicaciones generadas por la organización en las redes sociales (CGO RRSS), como elementos de la comunicación de la marca controlada por la organización, frente al boca-oído o *word of mouth* (WOM), la publicidad no pagada (*publicity*) y los contenidos generados por los usuarios en las redes sociales (CGU RRSS) como elementos de la comunicación de la marca externa a la organización.

A. La propuesta de So y King (2010)

So y King (2010) utilizan el modelo de valor de marca presentado por Berry (2000) en la realización de su trabajo en el contexto de servicios, en concreto, en los hoteles. Los autores señalan que Berry (2000) explica de una forma comprensible y simplificada la formación del valor de marca del servicio en base a seis componentes: el valor de marca, la notoriedad de marca, la imagen de marca, la marca presentada de la organización, las comunicaciones externas de la marca y la experiencia de los clientes con la organización (véase Figura 3.6).

En la construcción de su instrumento de medición, So y King (2010) siguieron un proceso en dos etapas para el desarrollo de la encuesta, con el fin de garantizar la fiabilidad y validez del mismo. Así, en la etapa inicial, tanto la marca presentada de la organización como la comunicación externa a la organización se midieron con dos dimensiones: la publicidad y la promoción de ventas en el primer caso, y el WOM y la *publicity* para el segundo. En la segunda etapa, realizaron reuniones de grupo para eliminar las deficiencias respecto a las instrucciones, contenido y diseño del cuestionario.

Los ítems utilizados para cada una de las dimensiones se adaptaron para el contexto de su estudio y, además, éstos ya habían sido previamente validados en la literatura con un alto coeficiente alpha de Cronbach. En concreto, los indicadores para las dimensiones publicidad y promoción de ventas estaban adaptados de Holbrook y Batra (1987) y los de WOM y *publicity* de Bansal y Voyer (2000) como se muestra en el Cuadro 3.8.

Cuadro 3.8. La evaluación de la Comunicación de Marketing: La escala de So y King (2010)

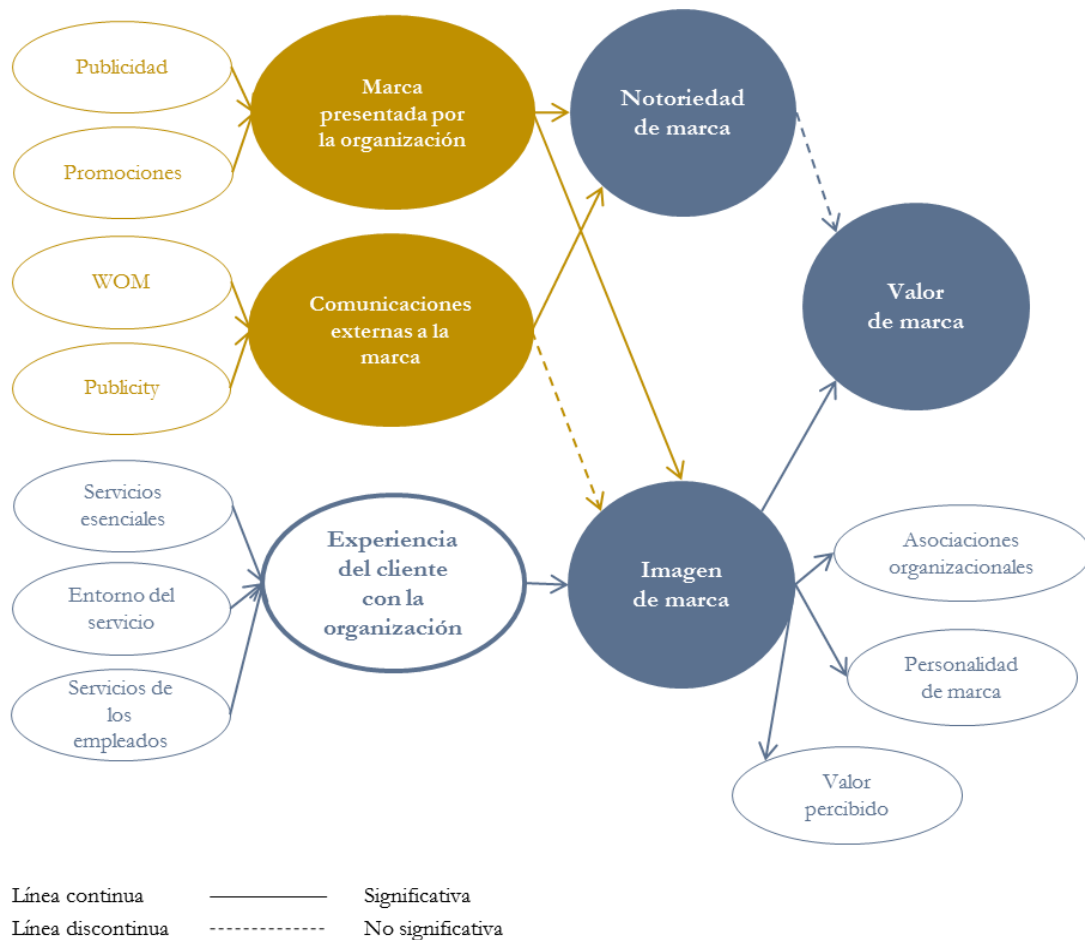
PRESENTACIÓN DE LA MARCA DE LA ORGANIZACIÓN
Publicidad
Me gusta la publicidad
Reacciono favorablemente a la publicidad
Tengo sentimientos positivos hacia la publicidad
La publicidad es buena
Promoción de Ventas
Me gustan las promociones
Reacciono favorablemente a las promociones
Tengo sentimientos positivos hacia las promociones
Las promociones son buenas
COMUNICACIONES EXTERNAS DE LA ORGANIZACIÓN
WOM
Afecta a mi punto de vista
Me revela algunas cosas
Me proporciona ideas diferentes
Ayuda a formularme ideas
Influencia mi evaluación
Publicity
Afecta a mi punto de vista
Me revela algunas cosas
Me proporciona ideas diferentes
Ayuda a formularme ideas
Influencia mi evaluación

Fuente: So y King (2010)

El modelo utilizado para este análisis se muestra en la Figura 3.6 y como se observa, So y King (2010) encontraron que la marca presentada por la organización, esto es, la publicidad y las promociones tienen un efecto significativo en la notoriedad y la imagen de marca. Además, también encontraron que, para los clientes con experiencia, la notoriedad de marca no contribuye significativamente al valor de marca. Este resultado es consistente con el de otros autores (p.e. Kim et al., 2003; Kim y Kim, 2005; Kayaman Arasli, 2007) en el que se sugiere que el recuerdo de una marca por parte del cliente no es una garantía de que el cliente mantendrá una disposición positiva hacia la marca o comprará la marca en el futuro y, por tanto, como manifiestan Bailey y Ball (2006) la notoriedad de marca por sí sola no es una garantía de éxito en la industria hotelera (So y King, 2010).

Respecto a las comunicaciones externas a la marca, tales como el WOM y la *publicity*, los autores encontraron que tienen un impacto significativo sobre la notoriedad de marca, pero no significativo sobre la percepción general que experimentan los clientes de la marca (imagen de marca). Esto puede deberse principalmente a que la influencia de la comunicación está en su nivel más alto cuando los clientes tienen poca experiencia directa con la marca (O'Cass y Grace, 2004) y a medida que el cliente acumula su propia experiencia personal con la organización es probable que disminuya el efecto de dicha comunicación (So y King, 2010).

Figura 3.6. Modelo estructural de So y King (2010)



Fuente: So y King (2010)

Así pues, en el contexto en el que se desarrolla el estudio, sus resultados indican que la experiencia del cliente con la marca disminuye el impacto de la gestión tradicional de la marca en la notoriedad, así como de los medios a través de los cuales se genera la notoriedad de marca, es decir, la publicidad y el WOM. Además, desde la perspectiva existente del cliente, los resultados también señalan que la gestión de la marca es más interna que externa, por lo que los gestores deben considerar donde enfatizar su marketing (interno *vs.* externo), en especial si el marketing relacional es un imperativo estratégico (So y King, 2010).

B. La propuesta de Bruhn, Schoenmueller y Schäfer (2012)

La investigación realizada por Bruhn et al. (2012), como señalan los autores, es pionera al juxtaponer los impactos de las comunicaciones en las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales en el efecto sobre el valor de marca, un tema de creciente interés y hasta la fecha escasamente investigado. El propósito de su trabajo es observar el impacto relativo de comunicación de la marca en el valor de marca a través de medios de comunicación social en comparación con los medios tradicionales en tres industrias diferentes: turismo, telecomunicaciones y farmacéutica.

En el procedimiento de medición, Bruhn et al (2012) usaron exclusivamente medidas reflectivas³⁰, basándose en las escalas utilizadas en la literatura y adaptándolas al contexto de su investigación. En concreto, los autores utilizaron las escalas propuestas de Magi (2003) y Tsiros et al. (2004) para medir tanto la comunicación creada por la organización en los medios sociales como la comunicación generada por el usuario en los medios sociales como se refleja en el Cuadro 3.9.

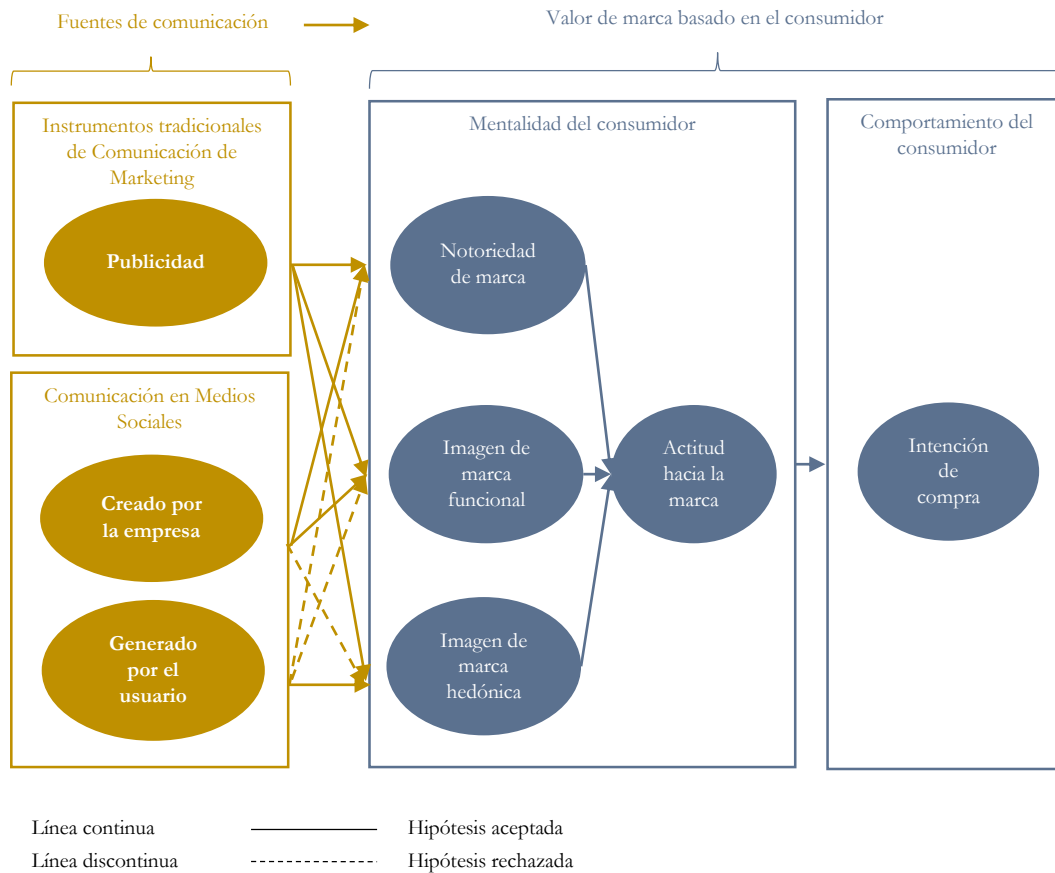
Cuadro 3.9. La evaluación de la Comunicación de Marketing: La escala de Bruhn, Shoenmueller y Schäfer (2012)

COMUNICACIONES CREADAS POR LA ORGANIZACIÓN EN LOS MEDIOS SOCIALES
Estoy satisfecho con las comunicaciones de la organización en los medios sociales para (marca).
El nivel de las comunicaciones en medios sociales de la organización para (marca) cumple con mis expectativas.
En comparación con las buenas comunicaciones en medios sociales de otras organizaciones, esta comunicación en medios sociales de la organización para (marca) da un buen resultado.
COMUNICACIONES GENERADAS POR EL USUARIO EN LOS MEDIOS SOCIALES
Estoy satisfecho con las comunicaciones en los medios sociales expresadas por otros usuarios sobre (marca).
El nivel de las comunicaciones en los medios sociales expresados por otros usuarios sobre (marca) cumple con mis expectativas.
En comparación con las buenas comunicaciones en medios sociales de otros usuarios sobre otras marcas, las comunicaciones en los medios sociales de los usuarios sobre (marca) da un buen resultado.
MEDIOS TRADICIONALES
Estoy satisfecho con las campañas en los medios tradicionales de (marca), (p.e. radio, TV, publicidad impresa).
El nivel de las campañas en los medios tradicionales de (marca), (p.e. radio, TV, publicidad impresa), cumple mis expectativas.
En comparación con las buenas campañas (p.e. radio, TV, publicidad impresa) de otra marca, las campañas en los medios tradicionales de (marca) dan buen resultado.

Fuente: Bruhn et al. (2012)

El modelo utilizado para este análisis se muestra en la Figura 3.7. Los resultados obtenidos por Bruhn et al (2012) indicaron que los medios tradicionales ejercen un mayor impacto en la notoriedad de marca en comparación con las comunicaciones de medios sociales, mientras que las comunicaciones de medios sociales tienen una influencia positiva más fuerte en la imagen de marca. En un análisis más detallado de las comunicaciones de los medios sociales, en base a la diferenciación entre la comunicación creada por la organización y la generada por el usuario, el estudio de Bruhn et al., (2012) revela la importancia de la credibilidad de la fuente. Así, respecto a las dimensiones analizadas de la imagen, los resultados demuestran que los consumidores diferencian conscientemente entre las fuentes de información. Específicamente, los resultados muestran que la comunicación creada por la empresa en los medios de comunicación social aumenta la imagen funcional de la marca, mientras que los generados por el usuario afectan positivamente a la imagen hedónica de la marca.

³⁰ Los autores apuntan que, en este tipo de medidas, los cambios producidos en la medida del constructo indican cambios en el constructo latente, tal y como señalan Edwards y Bagozzi (2000).

Figura 3.7. Modelo causal de Bruhn, Schoenmueller y Schäfer (2012)

Fuente: Bruhn et al. (2012)

En consecuencia, la valoración comparativa de Bruhn et al. (2012) acerca de estos medios de comunicación muestra que los medios de comunicación tradicionales, como las campañas de televisión y prensa son los más adecuados para aumentar la notoriedad de marca, mientras que los weblogs corporativos o perfiles de marca en las redes sociales son los más adecuados para mejorar la imagen de marca. Por lo tanto, los autores concluyen que la aplicación conjunta de estos diferentes instrumentos de comunicación ofrece oportunidades para aumentar aún más el valor de marca.

C. La propuesta de Schivinski y Dabrowski (2014)

Con el objetivo de identificar los efectos de las comunicaciones creadas por una organización en los medios sociales así como los contenidos generados por los usuarios de los mismos sobre el valor de marca, la actitud hacia la marca y las intenciones de compra, Schivinski y Dabrowski (2014) elaboran una escala de medida con indicadores adaptados de la literatura y evaluados mediante una escala Likert de siete puntos en el contexto de tres industrias: bebidas no alcohólicas, ropa y operadores telefonía móvil. En las comunicaciones creadas por la organización y las comunicaciones generadas por el usuario en los medios sociales se utilizan cuatro indicadores adaptados de Magi (2003), Tsiros et al.

(2004) y Schivinski y Dabrowski (2013). El listado completo de los indicadores para la evaluación de estas comunicaciones se muestra en el Cuadro 3.10.

Cuadro 3.10. La evaluación de la Comunicación de Marketing: La escala de Schivinski y Dabrowski (2014)

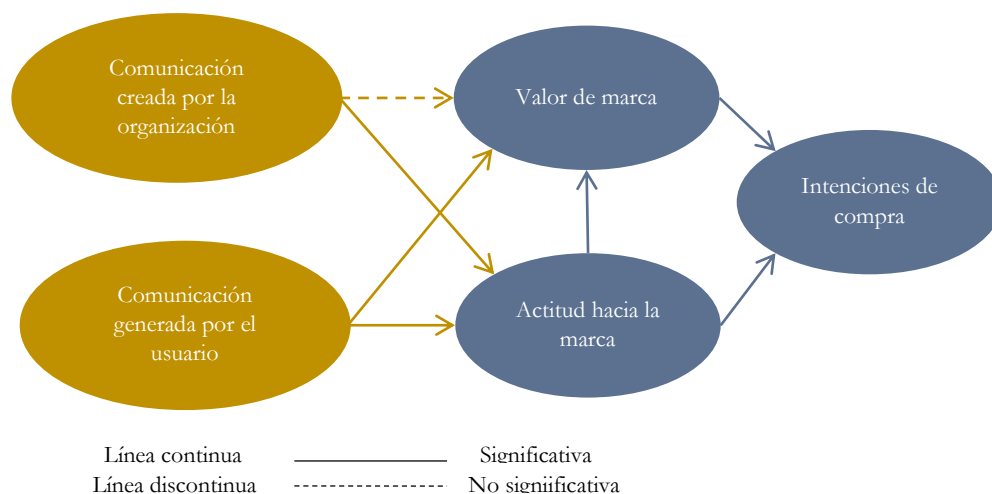
COMUNICACIONES CREADAS POR LA ORGANIZACIÓN EN LOS MEDIOS SOCIALES
Estoy satisfecho con las comunicaciones de la organización en los medios sociales para (marca).
El nivel de las comunicaciones en medios sociales de la organización para (marca) cumple con mis expectativas.
Las comunicaciones en los medios sociales de la organización para (marca) son muy atractivas.
En comparación con las buenas comunicaciones en medios sociales de otras organizaciones, esta comunicación en medios sociales de la organización para (marca) da un buen resultado.
COMUNICACIONES GENERADAS POR EL USUARIO EN LOS MEDIOS SOCIALES
Estoy satisfecho con el contenido generado en la web de los medios sociales por otros usuarios sobre (marca).
El nivel del contenido generado en la web de los medios sociales por otros usuarios sobre (marca) cumple con mis expectativas.
El contenido generado por otros usuarios en la web de los medios sociales sobre (marca) es muy atractivo.
El contenido generado en la web de los medios sociales por otros usuarios sobre (marca) da buenos resultados, cuando lo compara con otras marcas.

Fuente: Schivinski y Dabrowski (2014)

El modelo usado en el análisis de Schivinski y Dabrowski (2014) se presenta en la Figura 3.8. Los resultados de su trabajo demuestran que, si bien el contenido de la comunicación creada por la organización no influye directamente en la percepción del consumidor sobre el valor de marca, este contenido afecta a las actitudes de los consumidores hacia las marcas. Sin embargo, los contenidos generados por los usuarios de los medios sociales tienen una influencia positiva tanto en el valor de marca como en la actitud hacia la marca.

Respecto a los tres sectores analizados, se investigó la intención de compra de la marca con el fin de evaluar las diferencias en las influencias del comportamiento de la comunicación de los medios sociales en el valor de marca y en la actitud hacia la marca en los tres sectores. Como era de esperar, tanto el valor de marca como la actitud hacia la marca influyeron positivamente en las intenciones de compra de los consumidores de la marca de los tres sectores.

Sin embargo, los resultados mostraron que las relaciones entre el valor de marca-intención de compra y la actitud-intención de compra son distintas para la industria de las bebidas no alcohólicas frente a los otros dos sectores investigados. Así, en la industria de bebidas no alcohólicas, la actitud de la marca fue el factor más determinante en la intención de compra. Según Schivinski y Dabrowski (2014), ésto es atribuido a la estrategia de comunicación utilizada en los medios de comunicación social, como se evidencia por el hecho de que para la industria de la ropa y de los operadores de telefonía móvil, el valor de marca y actitud de la marca ha tenido el mismo efecto en la intención de compra de los consumidores de la marca. Esto indica que los resultados del comportamiento de los medios de comunicación social no sólo son impulsados por la características de la industria (Bruhn et al., 2012), sino también por el tipo de publicidad en los medios sociales (Schivinski y Dabrowski, 2014).

Figura. 3.8. Modelo causal de Schivinski y Dabrowski (2014)

Fuente: Schivinski y Dabrowski (2014)

En resumen, los resultados de Schivinski y Dabrowski (2014) demuestran que, si bien el contenido creado por la organización parece no influir directamente en la percepción del consumidor sobre el valor de la marca, si que afecta a las actitudes de los consumidores hacia las marcas. Por otra parte, el contenido creado por la organización en los medios sociales puede crear una respuesta viral que puede ayudar en la difusión de la publicidad original a un público más amplio. Por tanto, Schivinski y Dabrowski (2014) manifiestan que el escenario óptimo para los responsables de comunicación es atraer o fomentar en los consumidores la generación de contenido que refleje el apoyo a las marcas y productos de sus organizaciones. De este modo, según los autores, el objeto del contenido de la comunicación creada por la organización en los medios sociales debe ser aumentar las actitudes hacia el conocimiento de la marca por parte de los consumidores en lugar de competir con los contenidos generados por los usuarios de los medios sociales.

Una vez analizadas diferentes escalas y modelos utilizados para medir la Comunicación de Marketing en relación a cómo se relaciona con en el valor de marca, en los epígrafes siguientes abordamos cómo los instrumentos de la Comunicación de Marketing utilizados en la literatura para su evaluación han contribuido y contribuyen a generar un valor de marca.

3.1.2.1.1. Comunicación de la marca controlada por la organización

La comunicación debe usarse como un elemento fundamental en la construcción del valor de marca, lo que aumentará proporcionalmente y de forma directa la inversión en publicidad y en promoción. Así pues, los mensajes que se quieran transmitir al público deberán ser coherentes y estar relacionados con lo que se ofrece (Beltrán et al., 2012).

En su modelo del valor de marca de servicios, Berry (2000, pág. 129) manifiesta que la “marca presentada por la organización” es “*la comunicación controlada por la organización de su identidad y propósito a través de su publicidad, instalaciones de servicio y del aspecto de los proveedores de servicio*”. El nombre de la empresa, el logotipo y su presentación visual, junto con las líneas temáticas de la publicidad y las asociaciones simbólicas, son elementos fundamentales de la

marca presentada. Así pues, éste es el mensaje de marca que una empresa conceptualiza y difunde. Por tanto, la presentación efectiva de la marca contribuye directamente a la notoriedad de marca, que es la capacidad del cliente para reconocer y recordar la marca cuando se le proporciona una señal (Berry, 2000).

De esta forma, los elementos del marketing mix afectan a las percepciones de los consumidores hacia el valor de marca (Pappu y Quester, 2008) pero, como indican Buil et al. (2013), éstos no sólo son importantes por su influencia en el valor de marca, sino también porque son controlados por la organización, permitiendo por tanto a sus gestores incrementar el valor de marca a través de sus actividades de marketing (Keller, 1993; Berry, 2000; Yoo et al., 2000; Ailawadi et al., 2003 y Herrmann et. al, 2007). De hecho, diversos estudios utilizan medidas financieras y del mercado de valor de marca para analizar los efectos a corto y largo plazo de las políticas y acciones de marketing, tales como la publicidad y promociones de precios (Leeftang et al., 2009, Ataman et al., 2010 y Srinivasan et al., 2010).

Por otro lado, aunque el objetivo de la comunicación controlada por la organización es la de comunicar información a los consumidores, es también muy importante conocer el grado en que dicha información es significativa para los consumidores (Grace y O’Cass, 2005). De esta manera, una estrategia eficaz de distribución de información es importante para el éxito de un evento, aunque Smith (2008) cuestiona si es coincidente la información distribuida por los organizadores del evento y las fuentes utilizadas por los asistentes.

Así pues, como hemos apuntado en líneas anteriores, son varios y distintos los elementos que conforman el mix de comunicación que pueden ser utilizados por la organización. Sin embargo, para el presente trabajo hemos considerado tres de ellos: (a) la publicidad y la promoción de ventas, debido a que el valor de marca puede construirse mediante estas dos herramientas tradicionales de la comunicación de marketing y al mismo tiempo son controladas por la organización (Berry, 2000), y (b) las comunicaciones creadas por la organización en redes sociales como instrumento de la comunicación digital, ya que una nueva forma de transmitir y difundir la información de la organización es a través de los medios de comunicación de marketing social (Prakash y Sharma, 2010; Bruhn et al., 2012) y además es una de las formas de comunicación controladas por la organización de vital importancia hoy en día (Schivinski y Dabrowski, 2014).

Así pues, a continuación nos centramos en estos tres instrumentos comunicacionales para revisar cómo éstos pueden ayudar a construir el valor de marca.

A. Publicidad

Existe un acuerdo general en la literatura en que uno de los principales contribuyentes al valor de marca es la publicidad (p.e. Aaker y Biel, 1993; Cobb-Walgren et al., 1995). Así, Cobb-Walgren et al. (1995) se hacen eco de las palabras de Prentice, citado en Ryan (1991, pág. 19), en las que *“la percepción del valor de marca del consumidor proviene de muchas fuentes, pero esencialmente se basa en ideas - racionales o emocionales - que la marca tiene al margen de las marcas competidoras. ¿Qué tipo de actividades de marketing establece en la mente estas ideas sobre la unicidad de una marca? La más común es la publicidad”*.

De esta forma, en la literatura se señalan distintas maneras en las que la publicidad puede influir en el valor de marca como se refleja en el Cuadro 3.11. Así se considera que el gasto en publicidad:

- a) Crea notoriedad de marca (p.e. Yoo et al., 2000; Villarejo y Sánchez, 2005; Bravo et al., 2006, 2007; Buil et al., 2013a), con lo que se formarán actitudes positivas hacia la marca que lleven a que sea fácil acceder a ella en la memoria (Farquhar, 1989), de forma instantánea (Herr y Fazio, 1992) y que esté incluida en el conjunto evocado del consumidor (Cobb-Walgren et al., 1995).
- b) Influye en las asociaciones de marca (p.e. Yoo et al., 2000; Bravo et al., 2006, 2007), en tanto que proporciona información acerca de los atributos objetivos, tales como los rasgos físicos y los precios (Stigler, 1961), se almacena en la memoria accesible y se traduce en "*predisposiciones conductuales no conscientes pero confiables*" (Krishnan y Chakravarti 1993, pág.214) o que el mensaje controlado por el organizador lleve a asociaciones positivas (Cobb-Walgren et al., 1995).
- c) Afecta positivamente a la calidad percibida de una marca (p.e. Yoo et al., 2000; Villarejo y Sánchez, 2005; Bravo et al., 2006, 2007), mejorándola (Nelson, 1974), influyendo en las expectativas del consumidor sobre ella (Kirmani y Wright, 1989), relacionándose ambas (Light, 1990) y contribuyendo en la experiencia de uso (Cobb-Walgren et al., 1995).
- d) Actúa sobre la lealtad hacia la marca (p.e. Yoo et al., 2000; Villarejo y Sánchez, 2005), ya que la falta de apoyo publicitario puede disminuir la lealtad a lo largo del tiempo (Jonhson, 1984).
- e) Produce significado de marca, lo que hace que sea menos susceptible a la intrusión de la competencia.
- f) Origina un mayor valor de marca cuando hay una mayor inversión en ella, lo que lleva a una mayor preferencia y a mayores intenciones de compra (Cobb-Walgren et al., 1995).

Cabe destacar que los resultados obtenidos por Huang y Sarigöllü (2012) contradicen en cierto modo las evidencias de la literatura al no apoyar el efecto de la publicidad en la notoriedad de marca, por lo que la explicación de este hecho, según los autores, puede ser debido a la madurez de la categoría de producto utilizado y al uso de marcas con una elevada notoriedad. Así también, contrariamente a lo que esperaban Buil et al. (2013) en su estudio, la percepción del gasto en publicidad tiene una influencia insignificante tanto en la calidad percibida como en las asociaciones de marca. Igualmente, los autores también encuentran en dicho estudio que las actitudes individuales hacia los anuncios influyen positiva y significativamente sobre tres de las dimensiones del valor de marca, la calidad percibida, la notoriedad y las asociaciones de marca.

Cuadro 3.11. Contribuciones de la publicidad al valor de marca

Autores	A través de:	Dimensión afectada	Contribución
Stigler (1961)	La publicidad que proporciona información sobre los atributos objetivos (rasgos físicos y precios)	Asociación de marca	Influencia de la publicidad sobre la asociación de marca
Nelson (1974)	Grandes campañas de publicidad, cuya información está en el nombre de la marca	Calidad percibida	Puede mejorarse la calidad percibida de los productos, sobre todo de los servicios

Johnson (1984)	Gasto en publicidad	Lealtad	La falta de apoyo publicitario disminuye la lealtad hacia la marca a lo largo del tiempo
Farquhar (1989)	Publicidad	Notoriedad	Valoraciones positivas de la marca y actitudes de fácil acceso en la memoria
Kirmani y Wright (1989)	Gasto percibido en una campaña publicitaria de una marca	Calidad percibida	Puede influir en las expectativas del consumidor sobre la calidad del producto
Light (1990)	Gasto en publicidad	Calidad percibida	Correlación entre el gasto en publicidad y calidad percibida
Herr y Fazio (1992)	Publicidad	Notoriedad	Actitudes favorables hacia la marca sólo guiarán las percepciones y el comportamiento del consumidor si se pueden evocar instantáneamente
Krishnan y Chakravarti, (1993)	La publicidad se almacena en la memoria accesible	Asociación de marca	Las asociaciones se traducen en predisposiciones conductuales no conscientes pero confiables.
Cobb-Walgren et al. (1995)	Crear notoriedad de marca mediante la publicidad	Notoriedad	Aumenta la probabilidad de que la marca esté incluida en el conjunto evocado del consumidor
	-	Calidad percibida	Influye en la experiencia de uso
	Crear significado de marca a través de la publicidad	Significado de marca	Es menos susceptible a la entrada de los competidores
	Punto fuerte de la publicidad: Control del mensaje por el organizador	Asociaciones	Asociaciones positivas
	Inversión en publicidad	Valor de marca	A mayor inversión publicitaria mayor valor de marca
Yoo et al. (2000)	Gasto en publicidad	Calidad percibida	Relación positiva entre gasto y calidad
		Lealtad	Relación positiva entre gasto y lealtad
		Asociación/notoriedad	Relación positiva entre gasto y asociación/notoriedad
		Valor global de marca	Relación positiva entre gasto y valor global de marca
Villarejo y Sanchez (2005)	Gasto en publicidad percibido	Valor de marca	La percepción del gasto en publicidad afecta positiva e inversamente al valor de marca
		Calidad percibida	La percepción del gasto en publicidad afecta positivamente a la calidad percibida
		Lealtad de marca	La percepción del gasto en publicidad no afecta a la lealtad
		Notoriedad de marca	La percepción del gasto en publicidad afecta positivamente a la notoriedad
		Imagen de marca	La percepción del gasto en publicidad afecta positivamente a la imagen
Bravo et al. (2006)	Percepción de la inversión en publicidad	Notoriedad	La percepción de la inversión en publicidad tiene un efecto positivo sobre la notoriedad
		Asociaciones	La percepción de la inversión en publicidad tiene un efecto positivo sobre la creación de asociaciones
		Calidad percibida	La percepción de la inversión en publicidad tiene un efecto positivo sobre la calidad percibida
Bravo et al. (2007)	Percepción del gasto en publicidad	Notoriedad	A mayor gasto percibido, mayor notoriedad de marca
		Asociaciones	A mayor gasto percibido, más asociaciones relacionan con la marca
		Calidad percibida	A mayor gasto percibido, mayor calidad percibida de marca

Huang y Sariogöllü (2012)	Gasto en publicidad	Notoriedad	La publicidad no predice la notoriedad de marca.
		Calidad percibida	Las percepciones sobre el gasto en publicidad de los consumidores no influyen en la calidad percibida de marca
	Percepción de los gastos de publicidad	Notoriedad	Las percepciones sobre el gasto en publicidad de los consumidores tienen una influencia positiva en la notoriedad de marca
		Asociaciones de marca	Las percepciones sobre el gasto en publicidad de los consumidores no influyen en las asociaciones de marca
Buil et al. (2013a)		Calidad percibida	Las actitudes individuales hacia los anuncios tienen una influencia positiva y significativa sobre la calidad percibida
	Actitudes individuales hacia los anuncios	Notoriedad	Las actitudes individuales hacia los anuncios tienen una influencia positiva y significativa sobre la notoriedad
		Asociaciones de marca	Las actitudes individuales hacia los anuncios tienen una influencia positiva y significativa sobre las asociaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Cobb-Walgren et al. (1995) y Buil et al. (2013)

Por otro lado, George y Berry (1981) proporcionan una serie de directrices para que la publicidad de los servicios sea exitosa por sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad. Así, estas pautas incluyeron: (a) publicidad a los empleados, ya que el servicio es un resultado y, en los servicios personales sobre todo, son los empleados los que están en contacto con el cliente, por lo que la calidad del servicio prestado es inseparable de la calidad del proveedor de servicios; (b) capitalizar el WOM, debido a que el grado de variabilidad en el servicio prestado contribuye al papel que juega la comunicación WOM en la selección del proveedor del servicio; (c) proporcionar evidencias tangibles, para reducir el riesgo en las compras y en las experiencias menos agradables, lo que puede hacerse mediante la publicidad; (d) hacer que el servicio sea comprendido, mediante la tangibilización del mismo; (e) continuidad de la publicidad, usando signos distintivos, formatos y/o temas para construir y reforzar la imagen deseada, independientemente de los cambios que se produzcan en las campañas publicitarias; por último, (f) prometer lo que es posible, es decir, comprometerse sólo con lo que pueda cumplirse en un porcentaje muy elevado del tiempo (fomentar expectativas realistas).

Por tanto, como apunta De Chernatony (2010), la publicidad es una forma poderosa de comunicar los valores funcionales y emocionales de una marca (Buil et al., 2013a) y su eficacia depende de su contenido (el mensaje), la ejecución (cómo el anuncio transmite el mensaje) y la frecuencia con la que un consumidor ve el anuncio (Kotler, 2000). Así pues, la publicidad necesita de una estrategia creativa (Kapferer, 2004; Keller, 2007), que sea original e innovadora, para que las organizaciones puedan captar la atención del consumidor (Buil et al., 2013a) para crear notoriedad de marca, vincular asociaciones fuertes, favorables y únicas de la marca en la memoria de los consumidores y originar sentimientos y juicios positivos hacia la marca (Keller, 2007). Pese a que la publicidad ayuda a crear notoriedad de marca y a evocar la marca, esto será difícil de conseguir si la marca no tiene una identidad clara (Mittal, 2002), lo cual se creará asociando el nombre de una marca con alguna imagen sensorial, es decir, un símbolo, logotipo, gráficos u otra forma visual.

Además, aquellos consumidores que están expuestos con mayor frecuencia a la publicidad de una marca, tienen una percepción más positiva de la calidad de la marca, lo que conduce a un fuerte valor de marca (Yoo et al., 2000). Sin embargo, una disminución del gasto en publicidad conlleva una disminución de la lealtad, por lo que, como señala Shimp (1997), el refuerzo de las creencias y actitudes hacia la marca mediante la publicidad contribuye a una fuerte lealtad de marca y al desarrollo de la imagen de marca, por lo que debe invertirse en publicidad con el objetivo de aumentar el valor de marca (Yoo et al., 2000). No obstante, Buil et al. (2013a) indican que la inversión publicitaria no necesariamente debe mejorar cómo se perciben las asociaciones y la calidad de marca, ya que como manifiestan Chu y Keh (2006) la inversión publicitaria puede llegar a un punto de saturación más allá del cual el gasto adicional no favorece de manera significativa a la creación de valor de marca.

De hecho, Wang et al. (2009) encontraron efectos negativos de la inversión publicitaria en el valor de marca, tales como la erosión de la publicidad tradicional frente a los nuevos medios de comunicación y el exceso de publicidad. Además, Keller y Lehmann (2003) plantearon que el montante de la inversión financiera realizado en marketing no garantiza el éxito en términos de crecimiento de valor de marca, es decir, que como anotan Eastlack y Rao (1989), las estrategias de publicidad pueden ser ineficaces en términos de cantidad frente a calidad (Buil et al., 2013a).

De este modo, Keller y Lehmann (2003) sostienen que los aspectos cualitativos del programa de marketing son el elemento fundamental para aumentar el valor de marca. Por ello, en este trabajo se analizan las percepciones de los asistentes hacia la publicidad realizada por los organizadores del festival como variable latente del constructo “comunicación de la organización” y cómo ésta influyen en las dimensiones del valor de marca del evento, específicamente en la notoriedad, la imagen/asociaciones, la calidad percibida y la lealtad hacia la marca del evento.

B. Promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta clave en el programa de comunicación de marketing de una organización que puede influir en el valor de marca (Buil et al., 2013). Kotler y Armstrong (2013, pág. 409) anotan que “*la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora*”.

Así, son numerosos los estudios que han analizado el impacto inmediato de la promoción de ventas en las compras (p.e. Gupta, 1988; Inman et al., 1990; Nijs et al., 2001) y otros han revelado, como recoge Valette-Florence et al. (2011), los efectos adversos que tiene esta herramienta sobre el valor de marca a largo plazo en: (a) el refuerzo del comportamiento compra (Papatla y Krishnamurthi, 1996), (b) el aumento de la sensibilidad a los precios y a la oferta (Mela et al., 1997), (c) la pérdida de valor de la marca (Yoo et al., 2000) o (d) la intensidad de la promoción de ventas (Valette-Florence et al., 2011). En contraste, DelVecchio et al., (2006) demuestran que las promociones de ventas pueden aumentar o disminuir la preferencia de marca y Ailawadi et al. (2003) proporcionan evidencia empírica del impacto positivo a largo plazo de promociones de precios en el refuerzo de compra y desempeño de la marca.

En este sentido, el estudio de esta variable del mix de comunicación se ha abordado tanto desde la perspectiva monetaria como no monetaria, ya que sus consecuencias en el

valor de marca difieren según el enfoque utilizado (Buil et al., 2013). Así lo confirman, a partir de los resultados del experimento realizado, Montaner y Pina (2008), que concluyen que el uso frecuente de las promociones puede modificar las percepciones de los consumidores de las marcas promovidas, pero también parece que los cambios en esa percepción pueden diferir de acuerdo a cómo y dónde se realizan las acciones promocionales. De este modo, el efecto de las promociones de ventas en la imagen de marca difiere según el tipo de herramienta de promoción utilizada y, además, en el contexto experimental, se han observado diferencias significativas en los efectos de las promociones monetarias y no monetarias (Montaner y Pina, 2008).

Como señalan Montaner y Pina (2008, pág. 16), las promociones monetarias o promociones de precios “*son aquellas acciones que permiten al consumidor comprar un producto a un precio inferior al habitual*”. Por ello, se argumenta que las promociones monetarias tienen un efecto negativo en la imagen de marca al disminuir el precio de referencia interno, lo que conllevará a un menor valor de marca (Montaner y Pina, 2008). Por otro lado, como manifiestan Kalwani y Yim (1992) y Mela et al. (1998) los consumidores aprenden los patrones de las promociones de las marcas, adaptando a esos patrones su compra y frecuencia de compra (Montaner y Pina, 2008). De esta manera, el uso de promociones de precios tiene un efecto negativo sobre el valor de marca, al considerarse que el consumidor percibe una relación negativa entre el valor de marca y el uso de incentivos que afecta al nivel establecido de precios para aumentar las ventas (Villarejo-Ramos y Sánchez-Franco, 2005). Así pues, el uso frecuente de las promociones monetarias (p.e. ofertas y descuentos en precio, reembolsos y cupones) tiene un efecto negativo en la calidad percibida (Buil et al., 2013) y reduce la lealtad a la marca (Montaner y Pina, 2008), ya que los consumidores piensan en las ofertas y no en la utilidad que le proporciona la marca (es decir, el valor de marca) y, como consecuencia, no mejora la fuerza de las asociaciones de marca y lo relacionan con una baja calidad (Yoo et al., 2000).

Villarejo-Ramos y Sánchez-Franco (2005) mostraron que las promociones de precios como incentivos para aumentar las ventas de bienes duraderos (lavadoras) tienen un efecto negativo sobre el valor de marca, lo que puede afectar negativamente a la calidad percibida del producto, ya que los beneficios obtenidos a través promoción de precios no son duraderos y no transmiten la seguridad o la confianza que una marca debe inspirar con respecto a su utilidad esperada. Montaner y Pina (2008) concluyeron en su experimento realizado sobre cuatro marcas, que las promociones monetarias reducen el precio esperado y la imagen de marca, cuya evaluación de las marcas después del tratamiento experimental fue inferior a la inicial. Por otro lado, Huang y Sarigöllu (2012) apoyan con su trabajo que a mayor gasto de una marca en promociones monetarias mayor es la notoriedad de la marca. La eficacia de las promociones de venta también la examinaron Karbasi y Rad (2014) en una cadena de tiendas en Teherán y obtuvieron un efecto positivo de las promociones monetarias sobre la asociación y notoriedad de marca, así como un efecto negativo sobre la calidad percibida de la marca.

Así pues, se considera que las promociones de precio: (a) debilitan el valor de marca pese al beneficio a corto plazo que le brindan al consumidor; (b) son una forma desacertada de construir una marca fuerte, ya que son de fácil imitación y neutralización por parte de los competidores; (c) su naturaleza temporal crea una sensación de beneficio cortoplacista; (d) a largo plazo, afectan a la imagen de marca, que puede parecer de mala calidad y desgastada; (e) pueden poner a las marcas en peligro, debido a la confusión que puede crearse entre los consumidores al utilizar actividades basadas en la bajada de precios; (f) la

inestabilidad y variabilidad de los precios conduce a una imagen inconsistente de calidad (Villarejo-Ramos y Sánchez-Franco, 2005).

Sin embargo, en las promociones no monetarias (p.e. regalos) “*el incentivo monetario no se evidencia directamente en un precio de compra más bajo*” (Montaner y Pina, 2008, pág. 17), por lo que influyen positivamente sobre las asociaciones de marca y la calidad percibida (Buil et al., 2013).

Montaner y Pina (2008) encontraron que las promociones no monetarias tienen un efecto positivo en la evaluación de las marcas, comprobándose en todos los grupos experimentales que las promociones no monetarias mejoraban la imagen de marca después del tratamiento, por lo que señalaron que estas promociones serían compatibles con las estrategias de creación de imagen impulsadas en muchas organizaciones. Igualmente, Karbasi y Rad (2014) encontraron que las promociones no monetarias fueron eficaces en las tres dimensiones analizadas del valor de marca, es decir, en la calidad percibida, asociaciones y notoriedad.

En el Cuadro 3.12 se resumen algunas de las contribuciones de la promoción de ventas al valor de marca.

Cuadro 3.12. Contribuciones de la promoción de ventas al valor de marca

Autores	Perspectiva de la promoción	Dimensión afectada	Efecto
Yoo et al. (2001)	Monetaria	Calidad	Negativo
		Notoriedad/asociaciones	Negativo
		Valor global de marca	Negativo
Villarejo y Sanchez (2005)	Monetaria	Calidad percibida	Negativo
		Imagen de marca	n.s.
		Valor de marca	Negativo
Bravo et al. (2007)	Monetaria	Calidad percibida	n.s.
Montaner y Pina (2008)	Monetaria	Imagen	Negativo
	No monetaria	Imagen	Positivo
Huang y Sarigöllü (2012)	Monetaria	Notoriedad	Positivo
Buil et al. (2013a)	Monetaria	Calidad percibida	Negativo
		Asociaciones de marca	n.s.
	No monetaria	Calidad percibida	Positivo
		Asociaciones de marca	Positivo
Karbasi y Rad (2014)	Monetaria	Asociaciones	Positivo
		Calidad percibida	Negativo
		Notoriedad	Positivo
	No monetaria	Asociaciones	Positivo
		Calidad percibida	Positivo
		Notoriedad	Positivo

ⁱ relación inversa

n.s. = no significativo

Fuente: Elaboración propia

C. Comunicación generada por la organización en las redes sociales

Hay poco consenso en la literatura sobre cómo las marcas y el *branding* puede o debe ser desarrollado en el mercado interactivo moderno (Keller, 2009). Los enfoques tradicionales de marca que ponen énfasis en las técnicas de los medios de comunicación se cuestionan hoy en día en un mercado donde los clientes tienen acceso a grandes cantidades de información sobre marcas, productos y empresas. Por tanto, en un entorno en el que la comunicación cambia rápidamente, se necesitan nuevas perspectivas para entender las directrices de marca en este contexto (Keller 2009).

Los medios de comunicación social han irrumpido con fuerza entre las fuentes tradicionales de comunicación y se han establecido como grandes fenómenos de masas (Kaplan y Haenlein, 2010). De esta forma, los usuarios de Internet se encuentran expuestos a una gran cantidad de ellos, siendo uno de los más importantes la creación de las redes sociales (Schivinski y Dabrowski, 2014). Por ello, las redes sociales (p.e. Facebook, Twitter, YouTube) han alcanzado una rápida popularidad entre las organizaciones, ya que les ofrece una mayor capacidad para llegar al público en general frente a los medios de comunicación tradicionales, debido a la difusión viral de la información a través de Internet (Keller, 2009; Chierichetti, 2012).). Así, las organizaciones esperan que el desarrollo de sus medios de comunicación social atraiga la atención de los consumidores fieles y de personas influyentes sobre sus productos, difundan la información y aprendan de y sobre su audiencia (Brodie et al., 2013).

Por otro lado, las organizaciones son conscientes de que deben centrarse en el desarrollo de relaciones personales bidireccionales con los consumidores para fomentar las interacciones entre ambos (Li y Bernoff, 2011), por lo que la comunicación de los medios sociales también es un elemento esencial del mix promocional de la organización (Mangold y Faulds, 2009; Chierichetti, 2012). Además, cabe señalar que, como expone el informe de Nielsen (2013), la comunicación creada por la organización en medios sociales, aunque sigue aumentando, es una práctica relativamente nueva entre los anunciantes. De esta forma, se está ante un modelo de comunicación en el que, el entendimiento de las organizaciones de que sus productos/servicios van dirigidos a redes de clientes y no a clientes individuales, les permitirá ser más competitivas (Aguado y García, 2009). Por tanto, el rol de los medios de comunicación social en el programa de las comunicaciones globales de la empresa puede tener resultados significativos si se lleva a cabo una correcta aplicación de los mismos (Castronovo y Huang, 2012).

Con el fin de observar el impacto de los medios de comunicación social creados por la organización sobre el valor de marca, la actitud de marca y la intención de compra, Schivinski y Dabrowski (2014) investigaron 504 usuarios de Facebook mediante el uso de una encuesta online en Polonia en el que, para probar su modelo conceptual, analizaron 60 marcas a través de tres sectores diferentes: bebidas no alcohólicas, ropa y operadores de redes móviles. Los resultados del estudio mostraron que la comunicación en medios sociales creada por la empresa afectaba únicamente a la actitud de marca.

Chauhan y Pillai (2013) trataron de entender el papel de la estrategia de contenido seguido por los principales institutos de educación superior en la India, los cuales habían creado comunidades de marca en los sitios web para iniciar y mejorar la participación del cliente. Los autores encontraron que el tipo de contenido y la agilidad para publicar el contenido tuvieron un impacto significativo en el número de “me gusta” y en los comentarios, los cuales fueron tratados como variables manifiestas del compromiso con el

cliente. También hallaron que la forma en que se presenta el mensaje a los miembros de la comunidad es importante para la generación de compromiso con el cliente.

Asimismo, Khadim et al. (2015) examinaron el papel de la comunicación en medios sociales creada por la organización en la percepción de marca y en la lealtad. Mediante una encuesta online a través de Facebook y Twitter recogieron 521 cuestionarios válidos para su estudio, en el cual concluyeron que la comunicación generada por la organización en los medios sociales influye positiva y significativamente en la confianza de marca, en el valor de marca y en la lealtad hacia la marca.

Así pues, los organizadores de un evento han de ver Internet como un componente clave de sus futuras estrategias de distribución de información, aprovechando la variedad de herramientas (véase Cuadro 3.13) que se pueden utilizar para maximizar la efectividad de una planificación de medios de comunicación social (Castronovo y Huang, 2012) y teniendo en cuenta que, para que la estrategia de medios sea exitosa, se deberá empezar por la comprensión de las características y conversaciones de los usuarios de dichos medios (Morán y Gossieaux, 2010).

Cuadro 3.13. Herramientas de medios sociales y sus objetivos

Herramientas	Objetivos
Chat	Mejorar el servicio al consumidor Crear un sentido de comunidad Obtener feedback del consumidor
Blogs	Impulsar las recomendaciones mediante WOM Construir relaciones significativas Aumentar la lealtad
YouTube	Aprovechar el poder del vídeo para aumentar la incorporación de contenidos en otros sitios
Facebook	Publicidad Desarrollar una comunidad Públicos específicos
LinkedIn	Conectar con comunidades profesionales
Twitter	Compromiso con el cliente Propagación de la conversación
Google Wave	Aumentar la colaboración y el compromiso Crowdsourcing
Four Square	Aumento de la conectividad local y móvil Aumento de la participación en la red

Fuente: Castronovo y Huang (2012)

Al mismo tiempo es importante que, en la programación de estos medios sociales, la organización incluya un sistema de evaluación de los mismos desde un principio para poder medir sus efectos en la coordinación de todos los aspectos de la actividad de marketing de la organización (Castronovo y Huang, 2012). Más importante aún, como apuntan Hanning-Thurau et al. (2010), los puntos de referencia para la medición de los medios sociales deben fijarse de manera que sean comparables a las métricas de marketing tradicionales, tales como las ventas, el tráfico, la satisfacción de la marca y la lealtad del cliente (Castronovo y Huang, 2012). De forma genérica, Castronovo y Huang (2012) manifiestan que los medios sociales pueden ser utilizados para alcanzar los tres objetivos de un negocio: crear notoriedad, aumentar las ventas o construir la lealtad, y el éxito o no de la consecución de

dichos objetivos podrá medirse a través de las métricas propuestas los autores (véase Cuadro 3.14).

Cuadro 3.14. Objetivos de la estrategia de medios sociales y métricas relacionadas

Objetivos	Métricas relacionadas
Construir notoriedad	Tráfico web y web de referencias de tráfico Tendencias del volumen de búsquedas y volumen de seguidores Menciones sociales Cuota de las comunicaciones de voz
Aumentar las ventas	Tráfico web y tiempo de permanencia en el sitio Tasa de rebote y la tasa de aceptación contenidos Visitas repetidas y volumen de seguidores Menciones sociales Cuota de las comunicaciones de voz
Construir lealtad	Tiempo pasado en el sitio Visitas repetidas y volumen de seguidores Tasa de aceptación contenidos Menciones sociales repetidas Cuota de las comunicaciones de voz Recomendaciones y comentarios Conectividad social entre los compradores

Fuente: Castronovo y Huang (2012)

Sin embargo, Smith (2008) se pregunta si hay una coincidencia entre los canales de distribución de información por los organizadores de un evento y las fuentes de información utilizadas por los asistentes al mismo. Para ello, en su estudio integra el mix de información de la oferta y las perspectivas de la demanda mediante las entrevistas realizadas a los organizadores de eventos y una encuesta a los visitantes de cuatro eventos en Wellington (Nueva Zelanda). El autor concluyó que los organizadores y los asistentes utilizan distintos canales para el mix de información: los organizadores no reconocieron la importancia de la experiencia previa y el WOM, y los asistentes no utilizaron los medios impresos y audiovisuales tradicionales, así como Internet en la medida que sugirieron que lo harían los organizadores de los eventos en las entrevistas realizadas a los mismos (Smith, 2008).

Por su lado, Brunh et al. (2012) se cuestionan si los medios sociales no estarán sustituyendo a los medios tradicionales de comunicación en términos de la creación del valor de marca. Con el objeto de dar respuesta a la pregunta, en su estudio analizan el impacto relativo de comunicación de marca en valor de marca a través de los medios sociales en comparación con los medios tradicionales. Concretamente, pretenden investigar en tres sectores diferentes, a saber, turismo, telecomunicaciones y productos farmacéuticos, si ambos instrumentos de comunicación tienen un impacto en el valor de marca basado en el consumidor; comparar los tamaños del efecto de estos dos instrumentos de comunicación y separar los efectos de la comunicación creada por la organización y la comunicación generada por los usuarios de los medios sociales. Mediante el uso de una encuesta online y la técnica SEM, los resultados del estudio mostraron que las comunicaciones creadas por la organización en los medios sociales tienen un impacto significativo en el valor de marca. Asimismo, los autores también expresaron que mientras que los medios tradicionales tienen un mayor impacto en la notoriedad de marca, los medios sociales influyen fuertemente en la imagen de marca, contribuyendo la

comunicación creada por la empresa a través de medios sociales en la imagen funcional de la marca y la generada por los usuarios en la imagen hedónica de la marca. Además, los autores encontraron diferencias significativas entre las industrias bajo investigación.

El hecho de que los festivales se celebren una vez al año y algunos tengan un problema de conocimiento, lleva a Leenders (2009) a manifestar la importancia de que los organizadores de un festival se mantengan en contacto con sus (potenciales) asistentes y otras partes interesadas por medio de Internet, mediante un sitio web de atractivo y *mailings*. De esta forma, en Mintel (2013) se señala que las redes sociales son los canales de distribución de información claves para festivales y organizadores debido a la gran cantidad de información que puede ser proporcionada a través ellos, tales como la información de horarios, artistas e información general del festival, la cual se distribuye meses previos al evento (Hudson et al., 2015). Esto se confirma en el trabajo de Hudson y Hudson (2013) en el que aportan una visión esclarecedora de la utilización de los medios de comunicación social en un evento y, en concreto, en el contexto de un festival. Mediante la metodología del estudio del caso, con una aproximación multimétodo, analizan el uso de los medios sociales de tres importantes festivales de música. Los autores descubrieron la proactividad de los festivales analizados, así como su compromiso con los usuarios a lo largo de su proceso de decisión de compra, ya que hacen de evaluadores y abogados en las etapas más relevantes del proceso de decisión de compra. Además, después de la compra de un producto o el uso de un servicio, el consumidor construye unas expectativas basadas en su experiencia para informar de su próxima decisión de compra. Por tanto, los medios de comunicación social tienen un papel muy importante que jugar en el futuro del marketing de eventos y festivales, además de que pueden ser aprovechados para ampliar el reconocimiento de marca, impulsar las ventas y la rentabilidad, así como generar lealtad.

En resumen, las plataformas de medios sociales ofrecen una infinidad de maneras para que los consumidores interactúen, expresen, compartan y creen contenido acerca de las marcas y productos (Camarero y San José, 2011). Por tanto, la aplicación conjunta de los medios de comunicación social creados por la organización (provocando eWOM) y los medios sociales de comunicación generados por el usuario ofrecen numerosas oportunidades para aumentar las dimensiones del valor de marca y, en consecuencia, un mayor valor de marca. Los gerentes de marca deben incorporar medios de comunicación social como parte de su agenda de comunicación de marketing (Chierichetti, 2012; Laroche et al., 2012). Los responsables de marketing y de marca deben reconocer que las redes sociales son un aspecto esencial de Internet, y que muchos consumidores las utilizan en sus rutinas diarias. Además, las redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad para atraer a los consumidores e incluso influir en sus conversaciones (Amichai-Hamburger, 2008).

3.1.2.1.2. Comunicación de la marca externa a la organización

Los consumidores pueden tomar conciencia y formarse impresiones sobre una marca no sólo a través de las comunicaciones de la organización, sino también de las comunicaciones que ofrecen fuentes independientes a la organización (Berry, 2000). Así pues, la comunicación externa de marca se refiere a “*la información que los clientes absorben sobre la organización y su servicio y que básicamente no está controlada por la empresa*” (Berry, 2000, pág. 129). De esta manera, el propósito de las comunicaciones de marca presentadas por la organización es fortalecer la marca, que por definición están completamente dirigidas y controladas por la empresa, frente a la comunicaciones de la marca externas, en la que en muchos casos el WOM va creciendo y se consigue ampliar la publicidad y la atención de la

marca sin en control de la organización, pese a que estas últimas comunicaciones llegan a menos personas que las creadas por la organización (Berry, 2000).

Cuando se elige a un proveedor de servicios y la consecuencia no es la esperada, Berry y Parasuraman (1991) señalan que los clientes de dichos servicios desean obtener información imparcial, basada en la experiencia. Por ello, las comunicaciones externas, como las comunicaciones WOM y la *publicity* (publicidad no pagada) son las formas más comunes de comunicación de marca externas y suelen preceder a la elección de un proveedor de servicio como consecuencia de la intangibilidad de los mismos (Berry, 2000). Las comunicaciones mediante WOM en este contexto son muy habituales y, cada vez más, nos encontramos no solo con el uso de ellas sino también de las comunicaciones a través del eWOM (Berry, 2000).

De hecho, el panorama de los medios de comunicación ha sido objeto de una inmensa transformación en la última década (Mangold y Faulds, 2009). Los medios de comunicación social están reemplazando cada vez más a los medios tradicionales y los rumores sobre las nuevas oportunidades de marketing parecen ilimitadas (Bruhn et al., 2012). De esta manera, este siglo está siendo testigo de la expansión y transmisión de los mensajes en Internet, los cuales se han convertido en un elemento importante de la influencia en diversos aspectos del comportamiento de los consumidores, incluyendo la sensibilización, adquisición de datos, opiniones, actitudes, comportamiento de compra antes y después de la compra, la comunicación y la evaluación. Sin embargo, los responsables de marketing tienen poca orientación en cuanto a la implementación de los medios sociales en las estrategias de comunicación (Mangold y Faulds, 2009).

Berry (2000) señala que el valor de marca puede construirse, además de con dos de las herramientas tradicionales de comunicación, la publicidad y la promoción de ventas, mediante otras dos variables que no son controladas por la organización, en este caso el WOM y la *publicity*. Por otro lado, como ya hemos comentado anteriormente, una nueva forma de difundir información de la organización es a través de los medios de comunicación de marketing social (Mangold y Faulds, 2009; Vel y Sharma, 2010). Por ello, hemos contemplado en este trabajo el uso de las comunicaciones de redes sociales por parte de los consumidores, específicamente, el contenido generado por los usuarios de las redes sociales.

Los elementos de comunicación externos a la organización son distintos y variados, por lo que para analizar cómo estos elementos ayudan al construir el valor de marca de un evento, en el presente trabajo hemos considerado tres de ellos: el WOM, la *publicity* y el contenido generado por los usuarios de las redes sociales. A continuación, desarrollamos brevemente cada uno de ellos.

A. Boca-óído (WOM)

Arndt (1967) fue uno de los primeros investigadores en analizar la influencia del WOM en el comportamiento del consumidor, caracterizándolo como una comunicación oral, de persona a persona, entre un comunicador y un receptor en el que éste último percibe la comunicación con respecto a una marca, producto o servicio como no comercial (Buttle, 1998).

Grace y O'Cass (2005) indican que, en muchos casos, los consumidores de un servicio dependen en gran medida de esas fuentes de información personal (comunicaciones WOM) con el fin de establecer sus opciones de marca, de tal forma que se

apunta que una sola comunicación WOM positiva puede derivar en la formación una actitud favorable hacia la marca (Swanson y Kelley, 2001). Además, las marcas que tienen un gran conjunto de asociaciones basadas en el WOM, tienen una mayor credibilidad, por lo que la presencia de dichas asociaciones es vistas como indicadores del valor de marca (Krshnan, 1996). Por tanto, las comunicaciones no controladas por la organización pueden ejercer una gran influencia en las decisiones de marca del consumidor (Grace y O’Cass, 2005).

En el contexto de turismo, Confente (2014) revisa y sintetiza en su estudio los veinticinco años de literatura durante los cuales se ha abordado el estudio de este tópico, aportando un análisis del enfoque y de la dirección que ha tomado su investigación mediante la técnica del embudo. De esta forma, en su análisis surgen cinco niveles: (1) el primer nivel, el más numeroso con un 65,2% de los artículos, aparecen los estudios empíricos, que describen las distintas realidades dentro del área de turismo, la recolección de datos y el análisis de estudios del caso; (2) en el segundo nivel, con un 6,5 %, se hallan los artículos basados en la investigación a nivel de la aplicación y de comparación de diferentes métodos; (3) en el nivel tres, con un 19,6%, se clasifican los estudios relacionados con la implementación, validación o generación de una teoría específica; (4) El nivel cuatro recoge los artículos que explican cuestiones conceptuales u ontológicas, que tan sólo significan 6,5% y (5) en el nivel cinco, sólo se encuentra un artículo referido a la visión general, el cual supone el 2,2% del total. Por tanto, los gerentes deben entender la importancia creciente de WOM y el poder que tienen los consumidores. Asimismo, deben comprender que, mediante esta herramienta, la organización puede controlar la salud de su marca y el nivel de preferencia del cliente en relación con un servicio de turismo, teniendo en cuenta que deben abordarse adecuadamente sus actividades de marketing, así como la dirección, medición, evaluación y estimulación de esta herramienta tan poderosa como es el WOM (Confente, 2014).

Más ampliamente, en el mercado de servicios, Mangold et al. (1999) manifiestan que hay poca información sobre la naturaleza del WOM, siendo como es un elemento fundamental de la comunicación. Por ello, Mangold et al. (1999) llevan a cabo un estudio para comprender cuál es su contenido y cuáles son los catalizadores que lo intensifican, mediante el análisis de contenido y el uso del método del incidente crítico³¹, respectivamente. Así, con 313 respuestas para al análisis de los contenidos de WOM y 294 respuestas para el examen de los estímulos en el que aparecieron setenta y dos industrias de servicios (p.e. bancos, hospitales, servicios de comunicaciones, peluquerías, reparaciones de viviendas, salones de bronceado, servicios de piercing), Mangold et al. (1999) concluyeron que los factores que posiblemente alientan el WOM incluyen: (a) una fuerte necesidad del receptor, (b) una conversación simultánea relativa a un tema más amplio o (c) un alto nivel de satisfacción o insatisfacción por parte del comunicador, además de obtener otras categorías de estímulos que, por sus bajos porcentajes, los autores las unificaron en (d) “otras comunicaciones”. Respecto al contenido de WOM indicaron que estaba centrado en la calidad, el valor y el precio, es decir, que cada conversación/comunicación respecto de un atributo contenía una dimensión de calidad, o de valor o de precio³².

³¹ Weber (1985, pág. 5) señala que la técnica del incidente crítico es un método de investigación de contenido analítico que permite a los investigadores clasificar las respuestas abiertas en categorías significativas, reduciendo así una amplia base de respuestas en partes más manejables de información (Mangold et al., 1999). Para el propósito de su investigación, Mangold et al. (1999) definieron un incidente crítico como cualquier evento o acontecimiento que llevara al sujeto a comunicarse a través de la palabra hablada, ya sea positiva o negativamente, en relación con un determinado servicio.

³² Por ejemplo: “la organización es honesta, confiable y está al día de las leyes fiscales” o “el individuo que efectuó la reparación hizo un buen trabajo a un precio razonable” (Mangold et al., 1999)

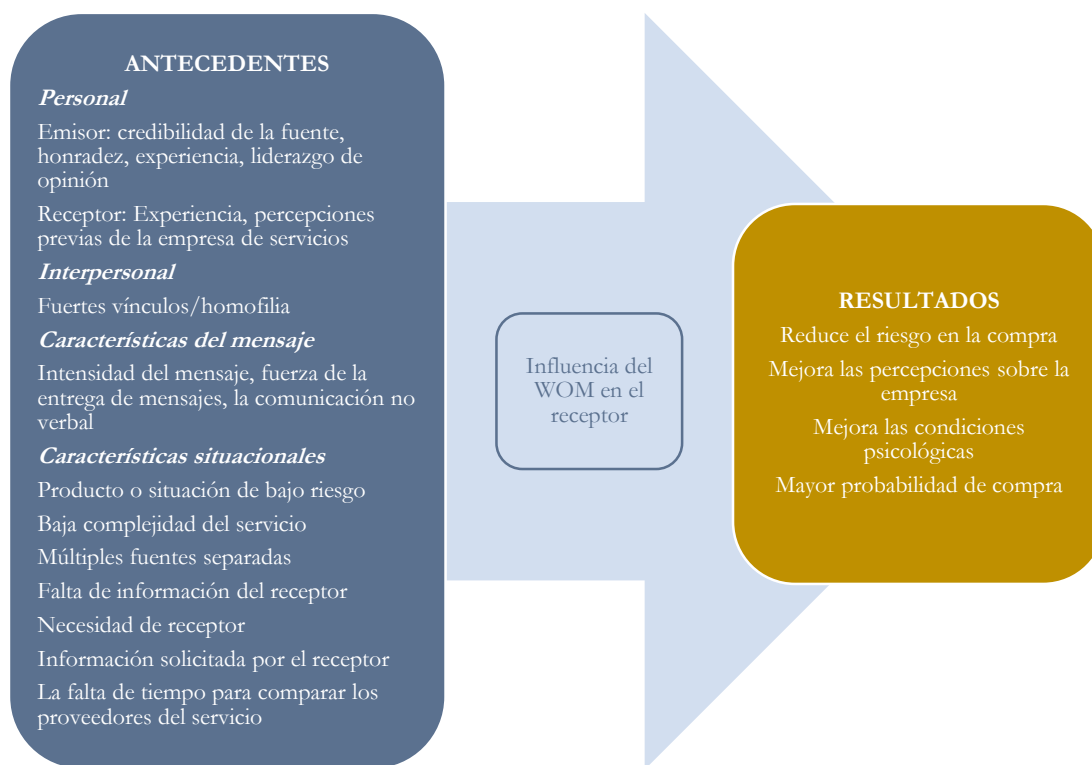
Por otro lado, Bansal y Voyer (2000) investigan el proceso WOM en el contexto de la decisión de compra de servicios, ya que argumentan que para entender dicho proceso debe examinarse el papel de las influencias interpersonales en el modelo WOM tradicional dentro del paradigma no interpersonal. Así pues, proponen un modelo en el que las variables interpersonales son la fuerza del vínculo entre emisor y receptor y el grado en el que el receptor busca activamente el WOM, mientras que las variables no interpersonales incluyen la experiencia del emisor, la experiencia del receptor y el riesgo percibido por el receptor. El contexto en el que se aplica es en la decisión de compra de un servicio³³ en canadienses que hubieran cambiado de residencia en los dos años anteriores a la fecha de la encuesta. Los hallazgos de Bansal y Voyer (2000) sugieren que: (a) cuando la información WOM es buscada activamente, tendrá una mayor influencia en la decisión de compra del receptor que si no se busca activamente; (b) cuando el vínculo entre el emisor y el receptor es fuerte, la información WOM tendrá una influencia significativa en la decisión de compra del receptor, estando la fuerza del vínculo directamente relacionada con el grado de actividad para la búsqueda de la información WOM; (c) existe una fuerte relación positiva entre la experiencia del receptor y el grado de búsqueda de WOM; (d) la experiencia de receptor también resulta ser un indicador significativo de la cantidad de riesgo percibido, es decir, a mayor experiencia, menor riesgo percibido, pero además, a mayor riesgo percibido, más activa es la búsqueda de información WOM; (e) la experiencia del emisor es un fuerte indicador de la influencia del WOM en la decisión de compra del receptor de la información, existiendo una relación positiva y significativa entre los dos constructos; de esta forma, si el receptor percibe que el emisor es un experto, probablemente atienda detenidamente a la información WOM recibida y busque activamente información sobre él/ella.

De otro lado, Bravo et al. (2007) presentan un trabajo en el que analizan el papel que desempeña la familia como fuente del valor de marca basado en el consumidor en los jóvenes independizados. Así, proponen un modelo en el que la información de una marca proporcionada por la familia de un lado, y la información de la organización a través de los precios, promoción y gasto en publicidad por otro, se evalúa como fuente de valor de marca basado en el consumidor y sus dimensiones. Los autores prueban con los resultados obtenidos que la información positiva de la marca proporcionada por la familia tiene efectos sobre la formación de la notoriedad/asociaciones y la calidad percibida de la marca, lo que puede llevar a la lealtad hacia la marca y el valor de marca global. Además, los autores también encuentran que los efectos de la información proporcionada por la familia son más altos que las variables de marketing analizadas, así como que la lealtad a la marca es mucho más cercana al concepto de valor de marca global que la notoriedad de marca/asociaciones y la calidad percibida.

Por su parte, Sweeney et al. (2008) exploran los factores que pueden mejorar las posibilidades de que los receptores de WOM positivo puedan ser influenciados por dicha información. Mediante el análisis de los resultados de seis dinámicas de grupo y 103 incidentes críticos, Sweeney et al. (2008) sugieren, de forma provisional, que el impacto en la percepción o en las acciones del receptor depende de la naturaleza de la relación emisor-receptor, la riqueza y la fuerza del mensaje, así como de su entrega y de otros factores personales y situacionales. Además, proponen el modelo de impacto de la comunicación WOM que presentamos en la Figura 3.9.

³³ Se ofrece una lista de opciones de servicios: cuidado de niños, dentista, servicios legales, optometrista, estilista, reparación de automóviles, reparación de televisores, banco, servicio veterinario, restaurante favorito, agencia de viajes y servicio de clases particulares. Además de estas opciones enumeradas, se sugiere la opción en blanco "otro" en la que el encuestado puede indicar un servicio de su propia elección si ninguna de las opciones enumeradas es apropiada.

Figura 3.9. Modelo de impacto del WOM



Fuente: Sweeney et al. (2008)

De esta manera, como observamos en la Figura 3.9, aunque muchos de los elementos presentados están fuera del control de la organización, Sweeney et al. (2008) sugieren que es probable que el WOM sea más eficaz cuando el receptor necesita más información acerca del producto/servicio, cuando tiene un tiempo limitado para hacer comparaciones y cuando desean reducir el riesgo percibido de la compra. Por otro lado, el emisor proporciona mejoras al WOM cuando está satisfecho con la experiencia del producto/servicio y el receptor tiene una mayor probabilidad de acción si tiene una buena opinión del proveedor del producto/servicio. Por tanto, una buena inversión en la gestión del servicio al cliente y en la promoción de la imagen puede proporcionar mayores beneficios del WOM cuando este se produzca, ya que se refuerza la información proporcionada en el proceso de comunicación (Sweeney et al., 2008).

Por otro lado, Chen y Xie (2008) apuntan que las reseñas de los usuarios online sobre productos es un nuevo tipo de información boca-oído que está emergiendo como un fenómeno que cada vez es más importante en las decisiones de compra de los consumidores, al ser informaciones creadas por ellos mismos sobre la base de sus experiencias en el consumo o uso personal. Por ello, Chen y Xie (2008) indican que puede funcionar como un nuevo elemento en el mix de las comunicaciones de marketing y trabajar como un “asistente de ventas gratis” para ayudar a los consumidores a identificar los productos que mejor se adapten a sus particulares condiciones de uso. En esta línea, Trusov et al. (2009) se proponen aumentar la comprensión de los efectos del WOM, al analizar su efectividad a corto y largo plazo, aprovechando el seguimiento de información

detallada que proporciona Internet. A través de la web de una red social, los autores cuantifican el efecto de WOM, a partir de los datos que son grabados electrónicamente al inscribirse nuevos miembros en ella, así como comparan el efecto de WOM con la actividad de marketing tradicional. Los resultados indican que las referencias WOM tienen un fuerte impacto en las adquisiciones de nuevos clientes. A largo plazo, la elasticidad de WOM es aproximadamente veinte veces mayor que para los eventos de marketing y treinta veces la de la aparición en los medios. Por tanto, estos resultados añaden más evidencia a la perspectiva de que la comunicación WOM es un factor crítico para las empresas que buscan nuevos clientes, así como que el WOM puede tener efectos más grandes y de mayor duración que las actividades de marketing tradicionales (Trusov et al., 2009).

Respecto a los antecedentes y las consecuencias de WOM, De Bruyn y Lilien (2008) identificaron tres corrientes emergentes de investigación: (a) centrada en los factores que fuerzan a los consumidores a ser proactivos en la difusión (extrema satisfacción o insatisfacción, la novedad del producto y el compromiso de los consumidores con la organización); (b) referida al comportamiento de búsqueda de información del consumidor (se buscan las opiniones de los demás cuando se tiene poca experiencia en la categoría de productos, o cuando existe un alto riesgo percibido y alta participación en la compra); y (c) la que refleja los esfuerzos para explicar la gran influencia en los consumidores de las fuentes de información personales frente a otras fuentes (la experiencia, la fortaleza de los lazos sociales y la similitud demográfica). No obstante, De Bruyn y Lilien (2008) anotan que sigue existiendo una gran incertidumbre acerca de cómo funciona el WOM, lo que puede deberse a que las investigaciones se hayan enfocado a: (1) las comunicaciones WOM que influyen en el decisor; (2) los destinatarios que buscaban activamente información y estaban interesados en la categoría de producto; (3) recoger datos de forma retrospectiva, es decir, mucho después de que el WOM haya tenido lugar; y (4) resaltar el comportamiento de compra, sin tener en cuenta los posibles efectos en las fases intermedias de la toma de decisiones del consumidor. Además, De Bruyn y Lilien (2008) manifiestan que el hecho de que la investigación sobre el WOM fuese inicialmente offline limita la comprensión de los mecanismos subyacentes en la rapidez y generalización de la difusión de WOM en medios de comunicación social. De esta forma, los esfuerzos para influir y gestionar las conversaciones de los consumidores a través los medios de comunicación social están condenados al fracaso sin una apreciación sobre la naturaleza multifacética y evasiva de WOM (Kimmel y Kitchen, 2013).

B. *Publicity*

La *publicity* representa un medio muy eficaz para mejorar la imagen de marca del producto (Aaker, 1991) así como también puede ser la base para el desarrollo de la notoriedad y las asociaciones de marca, ya sea para bien o para mal (Berry, 2000).

Cameron (1994) entiende por *publicity* la información que acerca de un producto o servicio es comunicada a través de los medios editoriales que no son pagados por la organización. Para Adekundle et al. (2012, pág. 11) la *publicity* es “la difusión de información por medios personales o no personales, que no está directamente pagada por la organización, ni es la organización la fuente” y Grasby et al. (2000) la describen como el uso de los medios de comunicación para dar cobertura gratuita en sus historias relacionadas con su producto. A diferencia de la publicidad, que se basa en el poder de compra para transmitir un mensaje, la *publicity* se basa únicamente en la calidad del contenido de persuadir a otros a llevar el mensaje (Idris et al., 2012).

Distintos estudios han comparado la efectividad de la *publicity* frente a la publicidad, como así lo recoge Cameron (1994) que manifiesta que las actividades de *publicity* son mejores que las de publicidad cuando se trata de mejorar la memoria de la gente, el recuerdo, la identificación y la intención de compra. Igualmente, en el contexto turístico, la *publicity* es un elemento importante en el marketing-mix turístico y, para persuadir a los potenciales turistas que visiten un destino turístico específico, Loda et al. (2007) señalan que es más efectiva una estrategia de *publicity* seguida de una de publicidad. De otro lado, Eisend y Küster (2011) investigan el trade-off entre los efectos de la credibilidad, el procesamiento del receptor y la evaluación del contenido del mensaje. Sus resultados señalaron que el efecto positivo de la credibilidad de la *publicity* es, por término medio, tres veces más fuerte que el efecto de la evaluación de la información, apoyando la superioridad general de la *publicity* sobre la publicidad. No obstante, este efecto está moderado por el conocimiento previo de los productos y solo se produce cuando los receptores carecen de conocimientos previos sobre el producto. Sin embargo, estos efectos cambian cuando los productos son conocidos, es decir, cuando la publicidad es superior a la *publicity*. Además, Eisend y Küster (2011) indican que los publrreportajes son una buena alternativa a la *publicity* y que el efecto de ésta es fuerte cuando los consumidores no están expuestos a la *publicity* y a la publicidad al mismo tiempo, por lo que sugieren que las campañas de *publicity* y publicidad deben planificarse por separado y llevarse a cabo en diferentes momentos del tiempo.

La consideración de que la *publicity* es típicamente libre conlleva la desventaja derivada del hecho de que la organización no tiene ningún control sobre el contenido de la misma y a menudo es objeto de ataques negativos (Collins y Stevens, 2002). De esta manera, encontramos que Ahluwalia et al. (2000) investigan cómo los consumidores procesan la *publicity* negativa sobre las marcas que les gustan y usan e identifican que el compromiso del consumidor hacia la marca es un moderador de los efectos negativos de la información, siendo diferentes los patrones de respuesta de los consumidores en función del mayor o menor compromiso hacia la marca. De esta forma, no se puede subestimar el impacto de una *publicity* desfavorable dado que la formación de una imagen de marca negativa puede dificultar los esfuerzos promocionales (Mullin et al., 2000) y tener un gran impacto negativo en el éxito del negocio (Henthorne y Henthorne, 1994). Por ello, aunque la *publicity* negativa no pueda ser totalmente prevenible, deberían hacerse esfuerzos para evitarla (Reidenbach y Sherrel, 1986).

No obstante, aunque la *publicity* no está bajo el control directo de la organización, ésta puede influir positivamente en la *publicity* que reciben los consumidores mediante comunicados de prensa y campañas de relaciones públicas (Cameron, 1994), ya que la *publicity* influencia la imagen de marca debido a que los consumidores la encuentran más creíble (Schwarz et al., 1986) y según Cameron (1994) es más fácil de recordar (Collins y Stevens, 2002). Así también, Collins y Stevens (2002) manifiestan que probablemente la *publicity* sólo afecte a las percepciones generalizadas de la organización y, por tanto, influya más en las actitudes que en las percepciones de los atributos específicos de una marca. Sin embargo, la *publicity* crea notoriedad de marca, aumenta las actitudes hacia la empresa y sus marcas y posiblemente influya en el comportamiento de compra (Wong y Musa, 2011), aunque como sugieren Nally (1991) y Hennessey (1992), el éxito de la *publicity* dependerá de lo bien que se haya comunicado y de lo bien entendido que haya sido por los distintos segmentos de mercado (Wong y Musa, 2001).

Belch et al. (2009) entienden la *publicity* como la comunicación impersonal que implica a una organización, producto, servicio o idea y que puede formar diferentes ideas en los clientes e influir en los distintos niveles de evaluación. Lamons (2002) determinó que los clientes que ya tienen algún conocimiento de los productos o servicios, creen en la información de la *publicity*. En su mente, la información dada es fiable y abre todas las posibilidades; mientras que, la publicidad sólo entrega la información que la empresa quiere que la gente sepa. De esta forma, los vendedores pueden crear notoriedad entre su público objetivo a través de la *publicity* y la publicidad repetitiva (Stryforn et al. 1995).

Keller (2003) define la *publicity* como una combinación de diferentes programas con la intención de defender una imagen de marca, empresa o producto. Es una forma de comunicación impersonal, tales como boletines de noticias en firme, comunicados de prensa, artículos publicados, conferencias y entrevista con los medios (Keller, 1993).

Por otro lado, la *publicity* ha sido considerada una función de gestión, pero su definición desde este ámbito es reducida. Una buena *publicity* es importante para construir marcas fuertes y se puede definir como “una función de gestión que se utiliza para el establecimiento, la identificación, la construcción y el mantenimiento de afiliación con público que es igualmente beneficioso para la empresa y el público, y en donde el éxito o el fracaso de la organización es fuertemente dependiente” (Cutlip et al., 1985).

Teniendo en cuenta que la *publicity* es una variable que tiene un papel importante para conseguir la afiliación positiva de los clientes a una marca específica, Haider (2014) analiza el impacto de la *publicity*, además del patrocinio, sobre el valor de marca basado en el consumidor. El estudio revela que ambos constructos tienen un impacto positivo en el valor de marca, siendo más fuerte el de la *publicity*. Así pues, las estrategias de *publicity* y de otras comunicaciones juegan un papel importante en la selección y diseño de los medios de comunicación, cuya combinación influye en el comportamiento y la opinión de público hacia la marca de la organización (Fortunato, 2000).

C. Contenidos generados por el usuario en redes sociales

El rápido ritmo del cambio tecnológico conlleva cambios en el comportamiento de los consumidores, así como también en el uso de los canales de comunicación (Smith, 2008). Las herramientas y estrategias de comunicación con los clientes han cambiado notablemente con la aparición de los medios de comunicación social generados por el consumidor (Mangold y Faulds, 2009). Como definen Blackshaw y Nazzaro (2004, pág. 2), los medios de comunicación social “describen una variedad de nuevas fuentes de información online que son creadas, iniciadas, distribuidas y utilizadas por los consumidores con la intención de educarse entre ellos acerca de productos, marcas, servicios personalidades y temas” (Mangold y Faulds, 2009). Así, como se ilustra en el Cuadro 3.15, estos medios de comunicación son diversos e incluyen, entre otros, blogs, foros, sitios web de redes sociales, etc.

Cuadro 3.15. Medios de comunicación social

Medios sociales		Ejemplo
Sitios web de redes sociales		Facebook, Twitter
Sitios para compartir trabajos creativos	Compartir videos	YouTube
	Intercambio de fotos	Flickr, Picasa
	Compartir música	Jamendo, Serendip
	Intercambio de contenido combinado con asistencia	Pizco.com

Sitios de intercambio de propiedad intelectual general	Creative Commons
Sitio weblog o blog o bitácora digital	AppleWeBlog (no oficial)
Sitio web de empresa	Apple.com
Sitios de causa/ ayuda patrocinado por la empresa	Campaña por la belleza real de Dove
Redes sociales por invitación	Ello.co
Sitios web de redes sociales profesionales	LinkedIn, Xing
Sitios web colaborativos	Wikipedia
Sitio de comunidades virtuales	Myspace, Second Life
Sitio de comercio electrónico	Amazon
Sitio de subastas	eBay
Sitio de podcasts	Spreaker, Podomatic
Sitio de noticias	Europapress
Sitios web de intercambio de materiales educativos	Open Course Ware (OCW UV)
Comunidades de software de código abierto	Linux.org
Sitios de marcadores sociales que permiten a los usuarios recomendar online noticias, música, videos, etc.	Reddit

Fuente: Adaptado de Mangold y Faulds (2009)

Edelman (2010) señala que, aunque Internet ha transformado cómo los consumidores se involucran con las marcas, éstos son promiscuos en sus relaciones de marca y conectan con las marcas a través de diferentes nuevos medios, entre ellos, como ya hemos comentado, los de comunicación social. De esta forma, la aparición de las redes sociales ha hecho posible que una persona pueda comunicarse con cientos o incluso miles de personas acerca de los productos y las empresas que los ofertan, donde en la era de la Web 2.0, como apunta Winer (2009), se crean comunidades poderosas que facilitan las interacciones de personas con intereses comunes, aumentando así en el mercado el impacto de las comunicaciones “consumidor a consumidor” (C2C) (Mangold y Faulds, 2009).

De este modo, los medios sociales ofrecen oportunidades para crear y compartir contenido entre los usuarios de Internet (Kaplan y Haenlein, 2010), el cual es variado e incluye, entre otros, a marcas y productos, lo que conlleva a que las organizaciones dejen de ser una fuente primaria de comunicación de la marca (Berthon et al., 2009). Así pues, en esta era de la información, los clientes hacen uso de las redes sociales para acceder a la información del producto y de la marca deseada (Li y Bernoff 2011; Christodoulides et al., 2013)

Mangold y Faulds (2009) sostienen que los medios de comunicación social son un elemento híbrido del mix promocional, ya que en un sentido tradicional permite a las empresas hablar con sus clientes, mientras que de forma no tradicional permite a los clientes hablar directamente entre sí. De esta manera, el control directo del contenido, la oportunidad y la frecuencia de las conversaciones en medios sociales que se originan entre los consumidores está en manos de gestores externos. Por otro lado, los estudios han demostrado que los consumidores consideran los medios de comunicación sociales como fuentes de información más honestas que los instrumentos tradicionales de comunicación de marketing utilizadas por las organizaciones (p.e. Hennig-Thurau et al., 2010; Karakaya y Barnes, 2010; Kietzmann et al., 2011; Christodoulides et al., 2012), por lo que para buscar información, lejos de acudir a los medios de comunicación tradicionales, cada vez más los usuarios de Internet están recurriendo a las redes sociales (Mangold y Faulds, 2009). Esta participación en el proceso de creación de contenido en las redes sociales es debida, entre otros motivos, a la auto-promoción, al disfrute intrínseco y a la esperanza de cambiar las

percepciones públicas (Berthon et al., 2009). Por ello, estos consumidores que son generadores de contenidos probablemente sean defensores de la marca y compartan opiniones sobre marcas y productos con otros consumidores (Daugherty et al., 2008).

Por tanto, lo anteriormente expuesto contrasta con el paradigma de las comunicaciones de marketing integradas tradicionales en el que existe un alto grado de control por parte de la organización (Mangold y Fauld, 2009). Por eso los autores manifiestan que los gerentes deben aprender a dar forma a los debates de consumo de una manera que sea coherente con la misión y las metas de desempeño de la organización.

De otro lado, Shivinski y Dabrowski (2013, pág. 4) recogen la definición que sobre el contenido generado por el usuario (CGU) ofrece la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OECD, 2007): “(a) contenido a disposición del público a través de Internet; (b) el contenido que refleja una cierta cantidad de esfuerzo creativo; y (c) el contenido creado fuera de las rutinas y prácticas profesionales”. De esta forma, los consumidores producen, diseñan, publican o editan un contenido que conlleva a que este medio de comunicación sea interesante y apasionante, al mismo tiempo que la producción de la comunicación no solamente se realiza por motivos económicos, sino que la participación en las actividades de CGU se puede categorizar según las motivaciones psicológicas que tengan los usuarios (racionales o emocionales) y en función de si se hace de forma individual o en grupo (Krishnamurthy y Dou, 2008) como se muestra en el Cuadro 3.16.

Cuadro 3.16. Tipología de CGU

		Motivación psicológica para participar en la creación de CGU			
		<i>Racional</i>		<i>Emocional</i>	
		<i>Conocimiento compartido</i>	<i>Defensa/apoyo</i>	<i>Conexiones sociales</i>	<i>Expresión de sí mismo</i>
Plataforma base	<i>Grupo</i>	Wikis	Temas centrados en la comunidad	Multijugadores de juegos online	Presencias virtuales
	<i>Individual</i>	Blogs de expertos	Opinión del consumidor	Sitios de redes sociales	Inventos creativos de los consumidores

Fuente: Krishnamurthy y Dou (2008)

En este punto queremos matizar que la conceptualización del CGU se ha realizado de manera similar al eWOM (Muñiz y Schau, 2007; Kozinets et al., 2010) y aunque ambos tipos de medios están relacionados con consumidores y marcas, ninguno de los dos tiene una orientación comercial y tampoco están controlados por la organización, por tanto existe una diferencia entre ellos en términos de si el contenido es generado por los consumidores (CGU) o solamente difundido por ellos (eWOM) (Cheong y Morrison, 2008; Smith et al., 2012).

Respecto a estudios sobre el CGU y el valor de marca, Cheong y Morrison (2008) investigan a través de entrevistas con 17 participantes, las opiniones de los consumidores sobre las recomendaciones online incluidas en el CGU en comparación con los del contenido generado por el productor. Un hallazgo importante de este estudio es que los participantes expresan mayor confianza en la información del producto creado por otros consumidores que en la información generada por los fabricantes. Independientemente de si la información es positiva o negativa, la confianza atribuida al CGU es similar, por ello la mayoría de los participantes confían en las opiniones de los usuarios finales, ya que piensan que transmiten mayor información positiva sobre los productos. Además, la experiencia

personal de otro consumidor con un producto les parece importante a varios participantes que ven como el CGU como más creíble que el generado por el productor.

Bonhomme et al. (2010) comprueban como la participación de los consumidores en el contenido generado por el usuario (CGU) afecta al valor de marca. Mediante el análisis de los datos obtenidos de 201 consumidores que respondieron a una encuesta online, los autores encontraron que las percepciones sobre los factores motivadores de la participación en el CGU (co-creación, fortalecimiento, comunidad y auto-concepto) tienen un impacto positivo en la participación de la generación de contenido, así como también hallan que la participación en el CGU tiene un impacto positivo en el valor de marca basado en el consumidor.

De otro lado, Christodoulides et al. (2012) investigan cómo la implicación con el CGU relacionados con marca afecta a la percepción de las marcas de los consumidores. Los autores desarrollan un modelo que proporciona nuevos conocimientos sobre los vínculos entre los impulsores de la creación de CGU, la participación y el valor de marca basado en el consumidor. Para ello, usaron primero las opiniones de expertos sobre un modelo hipotético en que se evalúan los cuatro factores de motivación para que los consumidores se involucren con el CGU, es decir, la co-creación en general, el fortalecimiento, la comunidad y el auto-concepto. Además, el modelo se comprobó a través de los datos de una encuesta online de 202 consumidores. Los autores encontraron que las percepciones de los consumidores sobre la co-creación, la comunidad y el auto-concepto tienen un impacto positivo en la participación de CGU que, a su vez, afecta positivamente en el valor de marca basado en el consumidor.

Schivinski y Dabrowski (2014), en el contexto de tres industrias como son la de bebidas no alcohólicas, ropa y operadores de redes móviles, analizan la interacción de la comunicación en los medios sociales generados por los usuarios y concluyen que ésta tiene una influencia positiva tanto en el valor de marca como en la actitud hacia la marca e influye fuertemente en la imagen de marca, en concreto, en la imagen hedónica de la marca.

Gunawan (2015) estudia la influencia del CGU relacionado con la marca en el valor de una marca, en concreto de Yamaha Motor Indonesia (YMI) con respecto a la intención de compra de dicha marca. Los resultados obtenidos muestran que los CGU relacionados con la marca contribuyen significativamente al valor de marca y al mismo tiempo, el CGU relacionado con la marca y el valor de marca influye significativamente en la intención de compra de la marca.

Por otra parte, Schivinski et al. (2015) manifiestan que tanto los investigadores como los gestores de marca tienen un conocimiento limitado de los efectos que los diferentes tipos de CGU tienen en la percepción de las marcas y en el comportamiento de los consumidores. De esta forma, los autores centran su investigación en una categoría específica de CGU, que es la de las imágenes generadas por el usuario (IGU) en el contexto redes sociales. Con una muestra de 301 usuarios y mediante la técnica de modelos de ecuaciones estructurales con el uso del software Mplus, sus resultados mostraron que de los cuatro factores de motivación de generación de imágenes (co-creación, fortalecimiento, comunidad y auto-concepto), sólo la percepción de la comunidad influye la participación de los usuarios en la creación de imágenes relacionadas con la marca y ésta afecta directamente al valor de marca global y a la intención de compra de la marca. Por tanto, los usuarios que se implican activamente con el proceso de creación de imágenes relacionadas con la marca consolidan sus lazos con la marca y, en consecuencia, aumentan su percepción del valor de la marca e influye en sus decisiones de compra futuras.

Así pues, se considera que los CGU RRSS aumentan la comunicación de la marca (Smith et al., 2012). De otro lado, los sentimientos y actitudes de los consumidores hacia estas comunicaciones de la organización influirán en su respuesta hacia la marca, que se manifestará en su satisfacción, actitudes o intenciones del uso de la marca (Grace y O'Cass, 2005).

3.1.2.2. Efectos de la Comunicación de Marketing –controlada/externa- en el Valor de Marca

Los estudios de la Comunicación de Marketing sobre el Valor de Marca se han centrado, entre otros aspectos, en el desarrollo de los instrumentos de medición de valor de marca (p.e. Park y Srinivasan, 1994; Yoo y Donthu, 2001; Keller, 2003). En otros, como el de Cobb-Walgren et al. (1995), se analizaron como los esfuerzos en publicidad de la marca afectaban al valor de marca, cuyas conclusiones mostraron que la marca con el mayor presupuesto de publicidad produjo niveles sustancialmente más altos de valor de marca y, a su vez, la marca con mayor valor de marca en cada categoría generó mayores preferencias e intenciones de compra.

De otro lado, O'Cass y Grace (2003) exploraron cuales eran las dimensiones más importantes para los consumidores a la hora de evaluar una marca de servicio y encontraron que lo hacen a través de diferentes dimensiones, entre otras la publicidad, la *publicity* y el WOM. Más tarde, Grace y O'Cass (2005) examinaron los efectos de tres vías de comunicación: la comunicación controlada (p.e., publicidad/promociones), las comunicaciones no controladas (WOM/*publicity*) y el nombre de la marca en la evaluación de la marca del servicio al consumidor. Sus resultados mostraron que, tanto las comunicaciones controladas como el nombre de marca tenían un efecto significativo en la satisfacción del cliente, actitudes hacia la marca y la intención de reutilización de la marca. Sin embargo, el WOM mostró tener una influencia significativa solo en las intenciones de reuso de la marca. Además, también se mostraron diferencias en las relaciones entre las variables examinadas en la comparación realizada entre distintos servicios al por menor (tiendas y bancos).

De este modo, Bravo et al. (2006; 2007) señalan que la información externa recibida por el consumidor a través de la publicidad y de familiares, amigos y conocidos tiene un impacto positivo y directo sobre las dimensiones notoriedad, asociaciones y calidad percibida y, de forma indirecta, sobre la lealtad y el valor de marca. Sin embargo, este efecto de la publicidad es inferior al producido por la información proporcionada por familiares y amigos en los jóvenes que se independizan del hogar familiar.

Montaner y Pina (2008) examinan el efecto de las promociones de ventas en la imagen de marca y apuntan que éste es diferente según el tipo de herramienta de promoción utilizado. En el contexto experimental en el que desarrollan su trabajo, los autores observaron diferencias significativas en los efectos de las promociones monetarias y no monetarias. En cuanto a las promociones monetarias, la reducción del precio esperado reduce la imagen de las marcas promovidas, pues para todos los grupos en los que se ha aplicado este tipo de promoción, la evaluación de las marcas después del tratamiento ha sido menor que la inicial. Por el contrario, las promociones no monetarias tienen un efecto positivo en la evaluación de marcas, ya que en todos los grupos experimentales comprueban que las promociones no monetarias mejorarían la imagen de marca post-tratamiento.

Por otro lado, Montaner y Pina (2008) también detectan que la congruencia del beneficio aumenta los efectos de diferentes acciones de promoción en la imagen de marca. Así, en el diseño de una campaña de promoción, es importante tener en cuenta que los consumidores perciben diferentes beneficios en función de las diferentes herramientas de promoción y, desde la óptica del consumidor, las promociones basadas en descuentos producen principalmente beneficios utilitarios, mientras que en las promociones de regalo prevalecen los beneficios hedónicos. Por ello, se llegó a la conclusión de que los efectos de ambas promociones, monetarias y no monetarias, aumentan cuando los consumidores perciben en la promoción los mismos beneficios que buscan en el producto. En consecuencia, y a pesar de que las promociones monetarias reducen la imagen de marca de los productos utilitarios y hedónicos, su uso disminuye más la percepción de productos utilitarios. En cuanto a las promociones no monetarias, que son beneficiosas tanto para productos utilitarios y hedónicos, tienen un efecto más positivo en los productos hedonistas.

Por otra parte, en su estudio sobre el mix de información utilizado para eventos, Smith (2008) analizó cuatro eventos en Wellington (Nueva Zelanda) en el que integró las perspectivas de los organizadores y asistentes, y argumentó que el mix de información para eventos se caracteriza por el uso de múltiples canales, tanto para los organizadores y como para los asistentes. Así, el autor llegó a la conclusión de que existen diferencias para los organizadores y para los asistentes acerca de los canales de información que consideran importantes. De esta manera, los organizadores no reconocieron la importancia de la experiencia previa y el WOM, mientras que los visitantes no lo hicieron de los medios de comunicaciones impresas y audiovisuales tradicionales e Internet.

Tong y Hawley (2009a) exploraron la eficacia de ocho actividades de marketing (imagen de la tienda, apoyo de celebridades, patrocinio de un evento, publicidad en TV, publicidad impresa, publicidad en web; promoción monetaria y promoción no monetaria) en la creación de valor de marca en el mercado de ropa en China. Los resultados indicaron un efecto positivo de la imagen de la tienda, el respaldo de las celebridades, el patrocinio de eventos y la publicidad web, pero no de las promociones monetarias en el valor de marca, así como también hallaron que las promociones de precios frecuentes tienen un impacto perjudicial en el valor de marca. En términos generales, los resultados implicaron que la publicidad (especialmente en medios tradicionales) no es tan efectiva en el mercado chino como lo es en los mercados occidentales, debido a su cultura, a su mentalidad de público colectivo, la falta de variedad/innovación en el contenido y la inexistencia de interacción con el público. Asimismo, Tong y Hawley (2009a) encontraron que los gastos de publicidad de televisión tienen una relación negativa con la lealtad a la marca. No obstante, en comparación con la televisión y la publicidad impresa, la publicidad en la web muestra un mayor atractivo para el mercado joven en la mejora de la asociación de marca y notoriedad de marca. Además, las promociones de precios afectan negativamente a la asociación de la marca, la calidad percibida y la lealtad a la marca, mientras que el impacto es insignificante en la notoriedad de marca. Finalmente, la promoción no monetaria se encuentra todavía en sus primeras etapas en China, por lo que su débil efecto en la generación de interés en una marca podría indicar, como manifiesta Liao y Ze (2006) que existe un retraso en la aplicación de esta actividad, que se hace incorrectamente o está mal comunicada en el mercado de ropa china (Tong y Hawley, 2009a).

De otro lado, So y King (2010) muestran que la Marca Presentada por la organización, mediante la publicidad y las promociones, influye en la notoriedad de marca, así como en la imagen de la marca del hotel. Los autores también encuentran que las

comunicaciones externas a la organización, a través del WOM y la *publicity* tienen efecto en la notoriedad de marca, pero menos que en la Marca Presentada por la organización que no son significativas en la imagen de la marca, mientras que Xu y Chan (2010) concluyen que los esfuerzos en publicidad pueden ser utilizados para generar tanto notoriedad de marca como asociaciones de marca de un hotel. Otros autores, como Kim y Hyun (2011), han investigado el efecto de los elementos del marketing mix en las dimensiones del valor de marca y éstas en el valor global de marca. Así, los autores utilizan la promoción como uno de los elementos del marketing mix y concluyen que ésta afecta a la imagen corporativa, a la notoriedad con asociaciones de la marca y a la calidad percibida de la marca; sin embargo, la promoción no es significativa con la lealtad hacia la marca.

Por otro lado, Bruhn et al. (2012) muestran que tanto las comunicaciones tradicionales como las comunicaciones en medios de comunicación sociales tienen un impacto significativo en el valor de marca, en las que la comunicación en medios tradicionales, mediante la publicidad, tiene un fuerte impacto en la notoriedad de marca. De la misma forma, los autores muestran en su trabajo que las comunicaciones a través de medios sociales influyen fuertemente en la imagen de marca, en la que la comunicación creada por la organización tiene un impacto importante en la imagen funcional de la marca, mientras que la generada por el usuario ejerce una gran influencia en la imagen hedónica de la marca.

De otro lado, Jalilvand y Samiei (2012) exploran la contribución de las influencias interpersonales y la imagen de marca en la intención de compra en la industria del automóvil. Los autores observan que las comunidades virtuales (p.e. Facebook.com), donde los consumidores pueden difundir su experiencia con el producto/servicio, cada vez son más populares. Por otra parte, sugieren que, en un contexto eWOM, los consumidores están especialmente interesados en escribir y en leer experiencias tanto agradables como desagradables. Además, encontraron que el eWOM es uno de los factores más eficaces en la influencia sobre la imagen de marca e indirectamente conduce a la intención de compra de las marcas en los mercados de consumo.

Thanh (2012) analiza la relación entre la notoriedad de marca, la calidad percibida, la confianza, el valor y la lealtad y el valor de la marca. También investiga la relación entre dos elementos de marketing: la comunicación externa (en términos de WOM, la *publicity* y la publicidad) y la notoriedad de la marca. Además, también analiza la relación entre la publicidad, la promoción y la calidad percibida. Los resultados del estudio mostraron que existe una relación positiva y significativa entre la notoriedad de marca, la calidad percibida, la lealtad a la marca, el valor percibido, la confianza y el valor de la marca, así como que no existe una relación significativa entre la publicidad y la calidad percibida, pero sí entre la promoción y la calidad percibida. En cuanto al WOM, la *publicity* y la publicidad son factores que benefician a la notoriedad de marca. Finalmente, los resultados del estudio de Thanh (2012) indican que la confianza tiene la relación más fuerte con el valor de la marca, seguido de lealtad a la marca, la calidad percibida y el valor.

El examen de los efectos de los medios de comunicación social sobre la construcción del valor de marca basado en el consumidor llevado a cabo por Schivinski y Dabrowski (2013) demuestra que los contenidos en los medios de comunicación sociales generados por el usuario afectan positivamente a la lealtad de marca y la calidad percibida. Por el contrario, la comunicación social creada por la organización no muestra influencia en las dimensiones de valor de marca. A pesar de los crecientes gastos en la comercialización de la comunicación en los medios de comunicación social (Simmons 2008), los consumidores

son reacios a interiorizar el valor que las empresas están creando debido a la fuente de credibilidad. La distinción entre la comunicación creada por la empresa y la comunicación generada por el usuario en los medios de comunicación sociales, revela que los consumidores diferencian conscientemente entre estas fuentes de información. Por otro lado, este hallazgo demuestra que los consumidores dependen en gran medida de las opiniones de la familia, amigos y otros usuarios con respecto a la calidad de los servicios proporcionada por estas empresas.

El objetivo de la investigación de Karbasi y Rad (2014) es examinar la eficacia de las promociones de venta en el valor de marca de la cadena de tiendas ETKA. Sus resultados mostraron que las promociones monetarias y no monetarias podrían influir en la asociación de marca, reconocimiento de marca y la calidad percibida. Por otra parte, obtuvieron que la asociación de marca y la calidad percibida afectaba a la lealtad a la marca. Además, observaron que las promociones monetarias tenían un efecto positivo sobre la asociación de la marca y el conocimiento de marca y significativamente negativo sobre la calidad percibida de las tiendas. Respecto a las promociones no monetarias, mostraron su efectividad en la asociación con la marca, sobre la calidad percibida y en el conocimiento de la marca. También se confirmó la eficacia de la calidad percibida en la lealtad de la marca y la influencia de la asociación de la marca con la lealtad.

A continuación, se presenta un resumen de las relaciones entre los instrumentos de la Comunicación de Marketing, los cuales son considerados en este trabajo como antecedentes del valor de marca, y el valor de marca a través de sus dimensiones, tanto desde la perspectiva de las comunicaciones creadas por la organización y que están controladas por ella, como desde la perspectiva de las comunicaciones externas a la organización y que quedan fuera del control de la misma. Como hemos podido comprobar en la revisión llevada a cabo en la literatura sobre Comunicaciones de Marketing y sobre el Valor de Marca, hemos encontrado contribuciones en las que se relacionan, tanto de forma significativa como no significativa, los distintos elementos de la Comunicación controlada por la organización con las distintas dimensiones del valor de marca aunque, como se muestra en el resumen que presentamos en el Cuadro 3.17, son mayoritarias las relaciones significativas.

Cuadro 3.17. La relación entre los instrumentos de la Comunicación controlada por la organización y las dimensiones del valor de marca

Relación	Significativa	No significativa
Publicidad→Dimensiones VM		
Publicidad → Notoriedad/asociaciones	Bravo et al. (2006; 2007);	
Publicidad → Notoriedad	Cobb-Walgren et al. (1995); Villarejo y Sanchez (2005); So y King (2010); Xu y Chan (2010); Bruhn et al. (2012); Thanh (2012); Buil et al. (2013)	
Publicidad TV → Notoriedad		Tong y Hawley (2009a)
Publicidad Prensa→ Notoriedad		Tong y Hawley (2009a)
Publicidad Web→ Notoriedad	Tong y Hawley (2009a)	
Publicidad → imagen/asociación	Stigler (1961); Krishnan y Chakravarti (1993); Cobb-Walgren et al. (1995); Yoo et al. (2000); Villarejo y Sanchez (2005); Bravo et al. (2006, 2007); Xu y Chan (2010); Buil et al., (2013a)	
Publicidad → Imagen funcional	Bruhn et al. (2012)	

Publicidad → Imagen hedónica	Bruhn et al. (2012)		
Publicidad TV → Asociación			Tong y Hawley (2009a)
Publicidad Prensa → Asociación			Tong y Hawley (2009a)
Publicidad Web → Asociación	Tong y Hawley (2009a)		
Publicidad → Calidad percibida	Nelson (1974); Kirmani y Wright (1989); Light (1990); Cobb-Walgren et al. (1995); Yoo et al. (2000); Villarejo y Sanchez (2005); Bravo et al. (2006, 2007); Buil et al. (2013a)		Thanh (2012)
Publicidad TV → Calidad Percibida			Tong y Hawley (2009a)
Publicidad Prensa → Calidad Percibida			Tong y Hawley (2009a)
Publicidad Web → Calidad Percibida			Tong y Hawley (2009a)
Publicidad → Lealtad	Johnson (1984); Yoo et al. (2000);		Villarejo y Sanchez (2005).
Publicidad TV → Lealtad			Tong y Hawley (2009a)
Publicidad Prensa → Lealtad	Tong y Hawley (2009a)		
Publicidad Web → Lealtad			Tong y Hawley (2009a)
Promoción de Ventas → Dimensiones VM			
Perspectiva monetaria de la Promoción	Relación positiva	Relación negativa	No significativa
Promoción → Notoriedad	Tong y Hawley (2009a); So y King (2010); Karbasi y Rad (2014);	Yoo et al. (2000)	
Promoción → Asociaciones	Karbasi y Rad (2014);	Tong y Hawley (2009a);	Buil et al (2013a)
Promoción → Imagen		Montaner y Pina (2008)	Villarejo y Sánchez (2005)
Promoción → Calidad percibida	Thanh (2012)	Yoo et al., 2001; Villarejo y Sánchez, 2005; Tong y Hawley (2009a); Buil et al., 2013a; Karbasi y Rad, 2014	Bravo et al. (2007);
Perspectiva no monetaria de la Promoción	Relación positiva	Relación negativa	No significativa
Promoción → Notoriedad	Karbasi y Rad (2014);		Tong y Hawley (2009a)
Promoción → Asociaciones	Tong y Hawley (2009a); Buil et al. (2013a); Karbasi y Rad (2014);		
Promoción → Imagen	Montaner y Pina (2008)		
Promoción → Calidad percibida	Karbasi y Rad (2014);		
Promoción → Lealtad	Tong y Hawley (2009a)		
Comunicaciones Generadas por la Organización en Redes Sociales (CGO RRSS) → Dimensiones VM			
Relación	Significativa		No significativa
CGO RRSS → Imagen funcional	Bruhn et al. (2012)		
CGO RRSS → Imagen hedónica			Bruhn et al. (2012)
CGO RRSS → Calidad percibida			Schivinski y Dabrowski (2013)
CGO RRSS → Lealtad			Schivinski y Dabrowski (2013)

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 3.18 se resumen los efectos que los distintos instrumentos de la Comunicación externa a la organización considerados en este trabajo, en términos de *publicity*, WOM y CGU RRSS, tienen sobre las distintas dimensiones del valor de marca. Como se observa, prácticamente todas las relaciones analizadas son significativas, exceptuando algunas relaciones que vinculan los CGU RRSS con la notoriedad y la imagen en su consideración de funcional.

Cuadro. 3.18. La relación entre los instrumentos de la Comunicación Externa de la organización y las dimensiones del valor de marca

Relación	Significativa	No significativa
Publicity→Dimensiones Valor de Marca		
Publicity → Notoriedad/asociaciones		
Publicity → Notoriedad	So y King (2010); Thanh (2012); Haider (2014)	
Publicity → Imagen	Haider (2014)	
Publicity → Calidad percibida		
Publicity → Lealtad	Haider (2014)	
WOM→Dimensiones Valor de Marca		
WOM → Notoriedad	So y King (2010); Xu y Chan (2010); Thanh (2012)	
Familia → Notoriedad/asociaciones	Bravo et al. (2006; 2007)	
Amigos → Notoriedad/asociaciones	Bravo et al. (2006)	
WOM → Asociaciones	Xu y Chan (2010);	
Familia →Calidad percibida	Bravo et al. (2006; 2007)	
Amigos →Calidad percibida	Bravo et al. (2006)	
WOM		
eWOM → Imagen	Jalilvand y Samiei (2012)	
Comunicaciones Generadas por el usuario en Redes Sociales (CGU RRSS)→Dimensiones Valor de Marca		
CGU RRSS → Notoriedad		Bruhn et al. (2012); Schivinski y Dabrowski (2013)
CGU RRSS → Imagen funcional		Bruhn et al. (2012)
CGU RRSS → Imagen hedónica	Bruhn et al. (2012)	
CGU RRSS → Calidad percibida	Schivinski y Dabrowski (2013)	
CGU RRSS →Lealtad	Schivinski y Dabrowski (2013)	

Fuente: Elaboración propia

Destacamos en este punto que los efectos positivos de los compromisos de los medios sociales de los consumidores sobre la notoriedad de marca, las actividades WOM y la intención de compra son fuertes argumentos a favor de la relevancia de los medios de comunicación social en relación a la gestión de marcas (Hutter et al., 2013). No obstante, Hutter et al. (2013) han analizado las relaciones de forma inversa a como mayoritariamente lo ha hecho la literatura. De esta forma, los autores investigan si niveles más altos de notoriedad de una marca tienen un efecto positivo sobre las actividades WOM.

Los medios sociales no deben ser algo que las compañías utilicen porque todo el mundo lo está haciendo, porque se piensa que es importante para una imagen moderna y abierta de las marcas, porque se puede reunir información y aprender acerca de los

consumidores y su actitud hacia los productos y marcas (Hutter et al., 2013). Esas razones para ser activo en las redes sociales son relevantes, pero los gerentes tienen que darse cuenta de que los medios de comunicación social son un instrumento de marketing viable, así que, si se aplica correctamente, puede tener efectos económicos positivos para la marca y la empresa.

Por último, y de acuerdo con Keller (2003), desde la perspectiva del valor de marca basado en el consumidor, los responsables de marketing deben evaluar todas las posibles opciones de comunicación disponibles para crear estructuras de conocimiento de acuerdo con los criterios de eficacia, así como con las consideraciones del coste. El valor de marca basado en el consumidor proporciona un común denominador mediante el cual pueden evaluarse los efectos de las diferentes opciones de comunicación, en los que cada opción de comunicación puede valorarse en términos de la eficacia y eficiencia, ya que afecta directa o indirectamente a la relevancia, significado, respuestas y reacciones de la marca (Keller, 2003).

3.2. La Satisfacción y las Intenciones Conductuales como consecuentes

La satisfacción y la lealtad de los clientes son imperativos estratégicos para el éxito de una organización (Wong, 2013). Las empresas tienen la evidencia empírica de las consecuencias que tiene el valor de marca (Cobb-Walgren et al., 1995) y que existe una gran variedad de ellas (Ross, 2006), entre las cuales, la literatura manifiesta que el valor de marca es un antecedente de la satisfacción y de la lealtad de los clientes y que la lealtad se explica tanto por el valor de marca como por la satisfacción (Beerli et al., 2007).

Las consecuencias que sugerimos en este trabajo para el valor de marca de un evento basado en el asistente son las basadas en el marco/s conceptual de Beerli et al. (2007) e incluyen la satisfacción y las intenciones conductuales del asistente al festival.

3.2.1. La satisfacción desde el marketing

Está ampliamente aceptado que los consumidores satisfechos son menos sensibles al precio, están menos influenciados por el ataque de los competidores y son más leales a la empresa que los clientes insatisfechos (Dimitriadis, 2006).

Son numerosos los autores que desde la década de los setenta han ofrecido, desde diferentes perspectivas (véase Cuadro 3.19), definiciones que enriquecen el significado del constructo satisfacción y mejoran el entendimiento de su proceso de formación y las subsecuentes implicaciones (García y Gil, 2005). Las aportaciones sobre satisfacción, como apuntan Gil et al. (2004, pág. 27), convergen a un entendimiento de la misma como “*un fenómeno ligado a juicios cognitivos y a respuestas de carácter afectivo. Así como, el componente cognitivo representa un proceso mental de evaluación de una experiencia en el que intervienen una serie de variables de comparación, el componente afectivo se manifiesta a través de ciertos sentimientos positivos o negativos que se generan como consecuencia de la evaluación*”. Además, las autoras señalan que el constructo satisfacción ha sido mayoritariamente definido desde el punto de vista de una transacción específica y no tanto desde una óptica acumulativa, aunque en la actualidad hay una aproximación más amplia de este concepto como así se refleja en la definición de Yu y Dean (2001, pág. 235) que definen la satisfacción como “*una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas*”.

La propuesta que mayor tradición ha tenido en el estudio de la satisfacción es el modelo de la disconfirmación de expectativas, el cual ha sido el soporte teórico más útil cuando la satisfacción es entendida como un proceso. Así, se ha definido este concepto como *“una valoración o forma de medida de determinadas variables, principalmente la percepción de los resultados (performance) y ciertos estándares de comparación”* (Gil et al., 2004, pág. 24).

Cuadro 3.19. Definiciones de Satisfacción

Autores	Definición
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.
Andreasen (1977)	El grado de ajuste de las necesidades y deseos de los clientes a la performance de los productos y servicios ofrecidos por las empresas.
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba.
Miller (1977)	El resultado de la interacción entre el nivel de expectativas sobre la performance del producto y la evaluación de la performance recibida.
Oliver (1980,1981)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.
Westbrook (1980)	Se refiere a lo favorable de la evaluación subjetiva del individuo de los distintos resultados y experiencias asociadas al uso o consumo del producto.
Westbrook y Oliver(1981)	Una respuesta evaluativa que tiene que ver con los resultados percibidos de las experiencias en el dominio del consumidor, comprendiendo las actividades de adquisición, consumo y disposición.
Churchill y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra de productos y/o servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.
Engel y Blackwell (1982)	Una evaluación de que la elección es consistente con las creencias iniciales.
Swan, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto.
Day (1983)	Una respuesta emocional manifestada en sentimientos y conceptualmente distinta de las respuestas cognitivas, afecto hacia la marca y respuestas comportamentales.
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo.
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sentimiento emocional desarrollado a partir de la evaluación de una experiencia de uso.
Westbrook (1987)	Un juicio evaluativo global acerca del consumo/uso de un producto.
Tse, Nicosia y Wilton (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional dinámico.
Westbrook y Oliver (1991)	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica.
Fornell (1992)	Una evaluación global post-compra.
Mano y Oliver (1993)	Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o al servicio consumado.
Anderson et al. (1994)	Una evaluación global basada en la experiencia de consumo y compra total en el tiempo.
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.
Oliver (1996)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.
Spreng et al. (1996)	Una respuesta emocional o un sentimiento global que tiene el consumidor al comparar su percepción de la performance de un producto o servicio con sus deseos y expectativas.
Oliver (1997)	Una respuesta de cumplimiento del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, provee (o está proveyendo) un

	nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo, incluyendo niveles de bajo – o sobre cumplimiento.
Giese y Cote (2000)	Un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable..., con un punto de determinación específico en el tiempo y de duración limitada..., dirigida hacia aspectos focales de las adquisiciones de un producto y/o consumo.
Yu y Dean (2001)	Una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas.
Vanhamme y Snelders (2001)	Un estado psicológico y relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo.
Zeithaml y Bitner (2002)	La evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Gil et al. (2004) y Morales y Hernández (2004)

De acuerdo con Beltrán et al. (2012) *“todo negocio de servicios tiene que definir y medir permanentemente la satisfacción de los clientes, la cual es un requisito indispensable para ganar un lugar en la mente de los consumidores y, por ende, en el mercado meta”*. Asimismo, Oliver (1980) indica que, en el contexto de servicios, la satisfacción y la calidad del servicio prácticamente son vistos como sinónimos al argumentarse que surgen cuando la percepción del resultado supera al rendimiento esperado por el individuo (Grace y O’Cass, 2005).

Por otro lado, Spreng et al. (1995) apuntan que la satisfacción de los clientes se ha convertido en un imperativo de marketing debido a que el valor de un cliente satisfecho se materializa en actitudes positivas hacia la marca y en la repetición de compras (Grace y O’Cass, 2005). Así, altos niveles de satisfacción con los resultados favorecen el aumento de las intenciones de comportamiento y futuras visitas, además de una mejor reputación, lo que conlleva en última instancia, a una mayor rentabilidad y al apoyo político (Baker et al., 2000).

3.2.1.1. La satisfacción en turismo de eventos

En el estudio realizado sobre las aportaciones en la literatura del constructo satisfacción en el contexto de turismo de eventos se han evaluado distintas variables tales como (a) el área de aplicación del trabajo dentro del contexto de turismo de eventos, (b) el objetivo a alcanzar en el trabajo por el autor/es, (c) la metodología seguida, (d) los constructos analizados, (e) el análisis de los datos realizados y (f) las conclusiones obtenidas por los investigadores de su trabajo empírico (véase Cuadro 3.20).

En cuanto al área de aplicación en el entorno del turismo de eventos, desde la revisión realizada de los veintiséis estudios empíricos, las aportaciones sobre satisfacción se han centrado mayoritariamente en el estudio de festivales (Thrane, 2002; Lee et al., 2007; Cole y Chancellor, 2009; Liang et al., 2008; Yuan y Jang, 2008; Esu y Arrey, 2009; Özdemir y Çulha, 2009; Kim et al., 2010a; Kim et al., 2010b; Rigatti-Luchini y Mason, 2010; Yoon et al., 2010; Lee et al., 2011; McDowall, 2011; Anil, 2012; Lee et al., 2012; Wong et al., 2014), eventos deportivos (Alvarado y Beltrán, 2008; Calabuig et al., 2010a; Calabuig et al., 2010b; Mundina y Calabuig, 2012; Calabuig et al., 2012; Crespo et al., 2012) y exposiciones universales (Lee et al., 2004).

Cuadro 3.20. Revisión de la literatura sobre la investigación empírica de la satisfacción e intenciones conductuales en turismo de eventos

Autores	Área de aplicación	Objetivo de la investigación	Metodología	Constructos analizados	Análisis de los datos	Resultados
Thrane (2002)	Kongsberg Jazz Festival (Noruega)	Analizar las relaciones entre la calidad de la música, la satisfacción y dos intenciones de comportamiento (volver a visitar el festival y recomendar a otros).	Encuesta personal cara a cara y cuestionario auto-administrado Medición ítems: Likert 7 puntos Muestra: 411 Muestreo por conveniencia	Calidad de la música (5) Satisfacción con el festival (1) Intención de repetir (1) WOM (1)	Análisis descriptivo Análisis de regresión lineal	La evaluación de los asistentes al festival sobre la calidad de la música afecta a la satisfacción general con el festival de manera positiva, y ésta ejerce una influencia positiva y directa sobre a) la intención de revisitar el festival y b) la intención de recomendar a otros (WOM). Por el contrario, la evaluación de la calidad de la música de los asistentes al festival sólo tiene un efecto directo sobre la intención de recomendar a otros.
Lee, Lee y Wicks (2004)	Exposición Universal: Kyongju World Cultures Expo Kyongju (Corea del Sur)	Segmentar el mercado del festival en base a las motivaciones definidas; estudiar las diferencias entre asistentes nacionales y extranjeros por segmentos y examinar la importancia las motivaciones y tipo de visitantes como factores que influyen en su satisfacción global.	Encuesta personal Cuestionario estructurado autoadministrado Medición ítems: Likert 5 puntos Muestreo por intercepción Muestra: 726 asistentes	Motivaciones de asistencia Satisfacción	Análisis factorial exploratorio con rotación Varimax Análisis clúster ANOVA de dos factores	Se identificaron seis dimensiones: exploración cultural, unión familiar, novedad, evasión, atracciones del evento y socialización, siendo la cultura la que mayormente explica la motivación. Se obtuvieron cuatro conglomerados: buscadores de cultura y familia; buscadores multiobjetivos; buscadores de evasión y buscadores de eventos. La satisfacción del visitante está influenciada por la motivación y por el tipo de visitante. Sin embargo, los tipos de asistentes no parecen actuar como una variable de interacción para el efecto de la motivación en la satisfacción general.
Lee, Petrick y Crompton (2007)	Cajun Catfish Festival en Conroe, Texas (EE.UU.)	Examinar las relaciones entre la calidad percibida del servicio, el valor percibido del servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento de los visitantes al evento.	Cuestionario auto-administrado Medición ítems: Likert 7 puntos Muestra: 234 asistentes	Calidad del servicio percibida (10) Valor del servicio percibido (14) Satisfacción (5) Intenciones conductuales (6)	Modelo de ecuaciones estructurales	La operacionalización de un modelo estructural de la calidad del servicio percibido como un conjunto de atributos predijo las intenciones de los asistentes de visitar el festival mejor que un modelo alternativo que mide la calidad usando los juicios de los visitantes sobre la excelencia o superioridad general de un servicio. Entre los constructos analizados, el valor percibido del servicio parecía ser el mejor predictor de las intenciones de comportamiento. De las cuatro dimensiones de la calidad de servicio de un festival, las características genéricas y las comodidades tuvieron la mayor influencia en la determinación de la calidad percibida del servicio.
Alvarado y Beltrán (2008)	Espectadores deportivos de baloncesto de la ciudad de Valencia (España)	Confirmar que la satisfacción de los espectadores de eventos deportivos puede ser entendida y medida como un constructo bidimensional (factor emocional y evaluativo) y de determinar la influencia que cada uno de estos	Cuestionario auto-administrado Medición ítems: Likert 5 puntos Muestra: 356 asistentes	Satisfacción: • Evaluativa (2) • Emocional (4) Intención de volver a asistir (2) Intención de recomendar (2)	Análisis descriptivo Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	Se confirma que la satisfacción del espectador deportivo puede ser medida a través de su dimensión emocional y evaluativa, y que éstas influyen de distinta forma sobre las intenciones de asistir a nuevos partidos de su equipo preferido y de recomendar la asistencia a dichos partidos a terceras personas. Así, la satisfacción emocional es un antecedente directo de la intención de recomendar la asistencia mientras que la

		factores tiene sobre las intenciones conductuales de los mismos, es decir, de asistir a otros partidos y de recomendar el evento a terceros en el futuro.				satisfacción evaluativa contribuye a la formación de la intención del espectador de asistir a nuevos partidos de su equipo, parece ser que en función de la relevancia relativa de cada encuentro.
Cole y Chancellor (2008)	Festival celebrado en una ciudad del medio oeste norteamericano (EE.UU.)	Examinar los impactos de los atributos de un festival (programas, servicios y la calidad de entretenimiento) en la experiencia en general de los visitantes, en sus niveles de satisfacción e intenciones de volver.	Medición ítems: Diferencial semántico de 7 puntos para la experiencia general (positiva-negativa) y también para la satisfacción general (satisfecho-insatisfecho) Escala 7 puntos para las intenciones de revisita Muestra: 177 cuestionarios Muestreo por conveniencia	Atributos del festival (15) <ul style="list-style-type: none"> Programa Instalaciones Entretenimiento Calidad de la experiencia en general (1) Satisfacción general (1) Intención de revisita (1)	Análisis descriptivo Modelo de ecuaciones estructurales (PROC CALIS – SAS)	La calidad de entretenimiento del festival tuvo un mayor impacto en la experiencia global del visitante del festival, su satisfacción y las intenciones de volver. Las tres categorías de atributos estudiados del festival tuvieron impactos directos sobre la experiencia general del visitante, pero sólo la calidad de entretenimiento contribuyó directamente en la satisfacción del visitante y en la intención de volver.
Liang, Illum y Cole (2008)	Fair Grove Heritage Reunion – Missouri (EE.UU.)	Examinar las intenciones de comportamiento de los asistentes a un festival rural así como la relación entre estas intenciones y los beneficios recibidos del festival en relación a sus orígenes y la distancia recorrida para asistir al festival.	Cuestionarios Dinámica de grupo con 34 participantes Medición ítems: Likert 7 puntos Muestra: 413 asistentes	Beneficios del festival <ul style="list-style-type: none"> Apreciación de la historia (9) Socialización (5) Disfrute (5) Intenciones conductuales (4)	Análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación Oblimin Correlación de Pearson ANOVA	Los encuestados calificaron el beneficio del disfrute como el más alto, seguido por el beneficio de la socialización y el de la apreciación de la historia. Encontraron que la distancia recorrida tuvo una correlación negativa significativa con la intención del visitante de asistir de nuevo al festival, no teniendo correlaciones significativas con el boca-oreja ni con los beneficios recibidos. Además, se encontró que el beneficio de socialización para los residentes locales fue significativamente mayor que entre los no residentes.
Yuan y Jang (2008)	Vintage Indiana Wine and Food Festival – Indianapolis (EE.UU.)	Examinar cómo los festivales pueden promover el vino y las bodegas e influir en las intenciones conductuales del cliente. En concreto, la investigación propone un modelo teórico centrado en las relaciones entre la calidad percibida del festival, la satisfacción con el mismo, el posterior conocimiento de los vinos y de las bodegas de la zona y las futuras intenciones de compra y revisita.	Cuestionario autoadministrado Medición ítems: Likert 7 puntos Muestra: 501 asistentes	Calidad percibida festival (3) Satisfacción festival (2) Notoriedad vinos/bodegas (2) Intenciones conductuales (2)	Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	La evaluación de los asistentes sobre la calidad del festival influye positivamente en la satisfacción y ésta ejerce una influencia positiva directa sobre la notoriedad de los vinos y bodegas de la zona. La calidad del festival parece no afectar directamente a las intenciones conductuales, mientras que la satisfacción y el concomimiento tienen relaciones directas positivas con las intenciones conductuales.
Esu y Arrey (2009)	Calabar Carnival Festival, Nigeria	Investigar las relaciones entre la satisfacción general de los	Encuesta cara a cara con cuestionario administrado	Atributos del festival (n.d.)	Análisis descriptivos	Los atributos del festival tienen un efecto significativo en la satisfacción global de los asistentes. Este es apoyado por el

		asistentes y las características del festival.	Medición ítems: Likert 5 puntos Muestra: 416 asistentes Muestreo por conveniencia	Satisfacción global (n.d.)	Análisis factorial Análisis de regresión múltiple ANOVA	resultado del análisis de regresión múltiple, el cual reveló que algunos atributos del festival (la organización, la promoción, las instalaciones y la amabilidad de los lugareños) son predictores del nivel de satisfacción general de los asistentes al festival.
Lee, Lee y Yoon (2009)	Punggi Ginseng Festival Corea del Sur	Obtener las dimensiones subyacentes de la calidad (antecedentes de valor) que distinguen entre los asistentes novatos y los repetidores y que cultivan la lealtad al festival.	Cuestionario autoadministrado Muestra: 443 encuestados	Dimensiones de la calidad del evento - Servicio de información - Programa - Recuerdos - Comida - Instalaciones oportunas Valor del evento Lealtad al evento	Análisis descriptivos Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	Los visitantes repetidores mostraron relaciones más fuertes sobre el valor del programa y el valor de las instalaciones que los que asistían por primera vez. Por otra parte, los visitantes nuevos tienen relaciones más fuertes con el valor de los alimentos y el valor de recuerdos frente a los repetidores. Esta distinción se tradujo en un valor de lealtad más fuerte para los repetidores que aquellos que asisten por primera vez.
Özdemir y Çulha (2009)	International Camel Wrestling Festival en Ephesus, Turquía	Examinar la performance del festival y el impacto de la misma en la satisfacción y lealtad de los visitantes.	Encuesta personal cara a cara con cuestionario administrado Muestreo por conveniencia Medición de ítems: Tipo Likert 5 puntos Muestra: 132 asistentes	Performance: • Área del festival (7) • Personal (4) • Comida (4) • Recuerdos (3) • Información (2) • Comodidades (2) Satisfacción/Lealtad de los asistentes (6)	Análisis factorial exploratorio Análisis de regresión múltiple	El área del festival tiene un efecto positivo directo sobre la satisfacción de los visitantes y la lealtad, mientras que otras variables independientes tales como la comida, comodidad, recuerdos y atributos del personal de la performance del festival tienen efectos positivos indirectos.
Calabuig et al. (2010a)	Evento multideporte: Juegos Mediterráneos de Almería 2005 (España)	Elaborar y probar un instrumento de medida de la calidad percibida por los espectadores de un evento deportivo	Desarrollo previo de la escala mediante el Método Delphi (panel de 10 expertos gestores de eventos deportivos y profesores investigadores de dicha área) Cuestionario estructurado Muestra: 2.111 asistentes	Calidad percibida Satisfacción	Análisis factorial de componentes principales con rotación oblimin Análisis de correlaciones	Con el método Delphi se obtiene una escala de calidad percibida de 22 ítems. Las dimensiones obtenidas de la calidad de un evento deportivo son cuatro: los tangibles, el personal, los servicios complementarios y la accesibilidad. La escala propuesta, denominada EVENTQUAL, muestra una buena fiabilidad y validez cuando se testa en la celebración de un evento de carácter multideportivo.
Calabuig et al. (2010b)	Evento deportivo: Campeonato del Mundo de Atletismo de Pista Cubierta Valencia (España)	Analizar la calidad de servicio percibida durante un evento y conocer la influencia que tienen las distintas dimensiones de la calidad y el valor percibido en la predicción de la satisfacción del espectador.	Cuestionario estructurado Muestra: 604 espectadores	Calidad percibida Calidad global del servicio Satisfacción general Valor del servicio	Análisis descriptivos ANOVA Prueba t Análisis de regresión lineal múltiple	La valoración general del evento es positiva, con valoraciones altas o muy altas. Los espectadores aprecian una alta calidad percibida y sus dimensiones mejor valoradas son la accesibilidad y los tangibles. La percepción global del evento está influida por el sexo del espectador que realiza dicha evaluación, pero no por la edad.

Kim, Kim, Ruetzler y Taylor (2010a)	Festival anual de arte, música y alimentación en Lafayette County – North Mississippi (EE.UU.)	Examinar las relaciones entre el valor percibido, satisfacción, y la intención de volver a visitar el festival, apoyándose en la Teoría de la Acción Razonada ³⁴ de Fishbein y Ajzen (1975)	Encuesta personal con cuestionario estructurado Medición ítems: Likert 7 puntos Muestra: 424 Asistentes al festival > 18 años Muestreo no probabilístico, por intercepción	Valor percibido (3) Satisfacción (2) Intención de revisita (1)	Análisis descriptivo Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	Se confirman que todas las relaciones causales planteadas son estadísticamente significativas, es decir, el valor percibido conduce a la satisfacción y ésta a la intención de volver a visitar el festival. Igualmente, el valor percibido contribuye a la intención de revisita.
Kim, Suh y Eves (2010b)	Gwangju Kimchi Festival en Corea del Sur	Identificar las relaciones entre la personalidad, satisfacción y lealtad, aplicando el concepto de rasgos de personalidad relacionado con la alimentación.	Cuestionario auto-administrado Medición ítems: Likert 7 puntos Muestra: 335 asistentes Muestreo por conveniencia	Rasgos de la personalidad relacionados con la alimentación (12) Satisfacción (2) Lealtad (2)	Descriptivos Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	Obtienen dos factores para los rasgos de la personalidad asociados con la alimentación: neofobia de la alimentación e implicación con la alimentación La neofobia de la alimentación tiene un efecto negativo en la satisfacción y en la lealtad, mientras que la implicación tiene un efecto positivo en la relación con la lealtad. La satisfacción y la lealtad al festival muestran una relación positiva y significativa.
Rigatti-Luchini y Mason (2010)	Cinco eventos enogastrónomicos relacionados con la promoción de espárragos organizados por la región Friuli Venezia Giulia (Italia)	Investigar las relaciones entre las dimensiones calidad de la experiencia, valor percibido (valor funcional y precio monetario), satisfacción e intenciones conductuales	Estudio exploratorio Muestra: 368 asistentes	Calidad de la experiencia (7) Valor percibido • Valor funcional (3) • Precio monetario (1) Satisfacción (1) Intenciones conductuales (1)	Modelo de ecuaciones estructurales (LISREL 8.51)	El modelo es un predictor estadísticamente significativo para las futuras intenciones comportamentales de los consumidores (la asistencia de nuevo al festival). Además, la calidad de la experiencia y el valor percibido tuvieron impactos directos e indirectos sobre las futuras intenciones de comportamiento de los visitantes.
Yoon, Lee y Lee (2010)	Punggi Ginseng Festival. Corea del Sur	Examinar si las dimensiones de la calidad tienen efectos sobre el valor percibido y a su vez sobre la satisfacción y la lealtad del asistente en el contexto del festival.	Cuestionario auto-administrado Medición ítems: Likert 7 puntos Muestra: 444 asistentes Muestreo por intercepción in situ.	Calidad del festival (19) • Servicio de información (4) • Programa (6) • Souvenir (3) • Comida (3) • Instalaciones (3) Valor (3) Satisfacción (3) Lealtad (3)	Análisis descriptivo Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales (LISREL 8.30)	Todas las dimensiones de la calidad del festival, excepto el servicio de información, están positivamente relacionadas con el valor del festival, el cual a su vez, mejora indirectamente la lealtad al festival a través de la satisfacción del asistente.
Lee, Lee y Choi (2011)	The Boryeong Mud Festival en	Identificar los antecedentes de los valores emocionales y	Cuestionario autoadministrado	Calidad del festival Valor emocional	Análisis factorial confirmatorio	El programa del festival, entre las distintas dimensiones de la calidad del festival, predice con más fuerza los dos tipos de

³⁴ Ajzen y Fishbein (1980) señalan que la Teoría de la Acción Razonada parte del supuesto de que los seres humanos son racionales por naturaleza y que reúnen información a través de procesos sistemáticos. Postulan que el comportamiento es el resultado de la formación de la intención de comportarse y del intento de predecir las intenciones de actuación en lugar de predecir el comportamiento en sí, e incorpora los factores basados en la estructura cognitiva, afectiva y conativa o comportamental.

	Boryeong City (Corea)	funcionales de la asistencia al festival, así como investigar la contribución relativa de estos valores en los niveles de satisfacción e intenciones comportamentales	Muestreo sistemático Muestra: 442 visitantes	Valor funcional Satisfacción Intenciones conductuales	Modelo de ecuaciones estructurales	valores, pero afecta más positivamente al emocional que el funcional. El valor emocional contribuye más fuertemente que el funcional en la satisfacción. La relación valor funcional – intenciones comportamentales no es estadísticamente significativa, mientras que el valor emocional promueve intenciones comportamentales positivas.
Mundina y Calabuig (2011)	Evento deportivo multideporte: Juegos Mediterráneos de Almería 2005 (España)	Determinar la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los espectadores y de los deportistas del evento	Un cuestionario adaptado para cada muestra y traducido a cinco idiomas Muestra espectadores: 2.190 Muestra deportistas: 278	Percepciones SERVQUAL Calidad de servicio Satisfacción general Intenciones futuras	Análisis descriptivo Análisis factorial de componentes principales	El evento está bien valorado tanto por los espectadores como de los deportistas participantes. Así, los deportistas evalúan alta a la calidad de servicio percibida, aunque la satisfacción la evaluaron mejor. Los espectadores también valoran altamente la satisfacción, pero la mayor puntuación en esta muestra es para las intenciones futuras.
McDowall (2011)	Tenth Month Merit-Making Festival (TMMF) en Nakhon Si Thammarat (Thailandia)	Investigar las motivaciones que llevan a la gente a asistir al evento, qué opinan de los productos y servicios proporcionados en el festival, cuál es su nivel de satisfacción, si recomendaría la asistencia a los demás y si asistiría de nuevo en el futuro.	Cuestionario estructurado Medición ítems: Likert 5 puntos, excepto en la “intención de volver” que se mide con una pregunta dicotómica Muestra: 307 asistentes Muestreo por intercepción	Motivos de asistencia (22) Calidad del resultado de productos y servicios (19) Satisfacción (3) Intenciones de volver (1) WOM (1)	Análisis descriptivos Análisis factorial exploratorio Análisis de regresión múltiple	Los factores motivadores principales fueron experimentar diferentes costumbres y cultura, disfrutar de una actividad familiar, aumentar el conocimiento de la cultura local, construir relaciones familiares y asistir eventos culturales. Los asistentes clasificaron las artes y oficios, el entretenimiento, el precio del billete, las exhibiciones o exposiciones y la duración del festival como los cinco mejores resultados. Respecto a las áreas que necesitaban mejorar consideraron los residuos o gestión de basuras, la limpieza de las instalaciones, la calidad de los alimentos y el agua, la seguridad y el transporte. El estar con un amigo o familiar; la novedad del festival, el entusiasmo y el escape fueron las fuerzas que condujeron a la asistencia al festival. La satisfacción no se correlacionó con la intención de los asistentes a visitar el festival en el futuro. Los encuestados estaban más satisfechos con el factor de actividad/cultura. Los asistentes que estaban satisfechos con la calidad y la comodidad, la actividad y la cultura, y el programa o gestión del festival eran más propensos a recomendar el festival a otros.
Anil (2012)	Vize History and Culture Festival – Kırklareli (Turquía)	Identificar los factores relacionados con el entorno del festival que determinan la satisfacción y lealtad de los asistentes.	Cuestionario autoadministrado Medición ítems: Likert 5 puntos Muestra: 352 asistentes	Entorno: • Personal (4) • Comida (4) • Información adecuada (3) • Comodidades (3) • Área del festival (2) Satisfacción (3) Lealtad (3)	Análisis factorial Modelo de ecuaciones estructurales (LISREL)	El estudio revela tres dimensiones relacionadas con los factores ambientales del entorno del festival que son: los alimentos, el área del festival y la comodidad. La dimensión “alimentos” es la más importante para la satisfacción de los asistentes y, a su vez, afecta considerablemente a la lealtad.

Calabuig, Crespo y Mundina (2012)	Celebración de un mega-evento deportivo (España)	Evaluar las relaciones que existen entre la calidad percibida, el valor del coste percibido, la satisfacción y las intenciones futuras del espectador. En concreto: a) testar un modelo de relaciones causales en el que la satisfacción y el valor coste percibido son función de la calidad percibida, y que las intenciones futuras son función de la satisfacción y el valor coste percibido y b) conocer la importancia del valor coste en la predicción de las intenciones futuras del espectador.	Cuestionario administrado Medición ítems: Likert 7 puntos Muestra: 1.104 asistentes	Calidad percibida (13) Satisfacción (4) Valor coste percibido (2) Intenciones futuras (3)	Análisis descriptivo Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales (EQS 6.1)	Los datos sugieren que los elementos tangibles y el valor monetario percibido por los espectadores de un gran evento deportivo son determinantes para explicar la satisfacción general de los espectadores. La calidad es un fuerte predictor de la satisfacción, en cambio, no lo es tanto sobre las intenciones de volver a asistir. El valor de coste es el que ejerce prácticamente todo el peso en la predicción de las intenciones futuras del espectador en comparación a la satisfacción general.
Crespo et al. (2012)	Evento deportivo multideporte: Juegos Mediterráneos de Almería (España)	Determinar la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los espectadores de fútbol de los Juegos Mediterráneos de Almería e identificar las diferencias que existen según la edad, género y con los espectadores de otros deportes.	Cuestionario autoadministrado Muestra: 203 espectadores	Calidad percibida (EVENTQUAL) (20) Calidad de servicio (5) Satisfacción general (5) Intenciones futuras (4)	Descriptivos Análisis factorial de componentes principales Prueba t para muestras independientes	Elevada valoración tanto de la calidad percibida como de la satisfacción de los espectadores. La variable edad es determinante de la percepción de la calidad existiendo diferencias estadísticamente significativas entre los diversos grupos de edad. Sin embargo, no se observan diferencias estadísticamente significativas por género en la valoración de la satisfacción, la calidad percibida y los elementos de la competición. Los espectadores de fútbol están más satisfechos que los espectadores del resto de deportes de los Juegos Mediterráneos.
Lee, Kiley y Scott (2012)	Tres festivales agrícolas en Texas (EE.UU.)	Explorar los factores que impulsan la lealtad al destino de acogida del visitante a un festival. Se considera el papel del apego al lugar como un mediador de la relación entre la evaluación de los visitantes de su experiencia del festival y su lealtad al destino de acogida.	Encuesta postal/online con cuestionario estructurado autoadministrado Medición ítems: Likert 7 puntos Muestra: 216 asistentes	Satisfacción (7) Apego al lugar de acogida del festival (14) Lealtad al destino de acogida del festival (8)	Análisis descriptivo Análisis factorial confirmatorio Modelos de ecuaciones estructurales (LISREL 8.7)	Los visitantes que están satisfechos con el festival desarrollan un nivel moderado de apego emocional con el destino de acogida del festival y, en última instancia, se convierten en fieles a ese destino. No todas las dimensiones de apego al lugar y la satisfacción del festival fueron estadísticamente significativas, ni tuvieron igual valencia en su predicción de las dimensiones de la lealtad destino.
Kitterlin y Yoo (2014)	Food Network South Beach Wine & Food Festival (SOBE WFF) Florida (EE.UU.)	Investigar si los factores del entorno del festival tienen efectos en la motivación asistentes y en el comportamiento de lealtad. Además, pretenden examinar si los factores del entorno del festival afectan de manera diferente en función del tipo de	Encuesta con cuestionario autoadministrado Muestra: 244 asistentes	Entorno del festival Motivaciones Lealtad Intención de repetición	Análisis descriptivos Análisis factorial exploratorio Análisis de regresión múltiple MANOVA	El festival tiene un impacto significativo en la motivación y lealtad del asistente. Por otro lado, el tipo de asistentes influye significativamente en los factores del entorno del festival. Sin embargo, sólo se afirmó el factor residencia local mientras que no se soportó la repetición de visita.

asistentes						
Wong, Wu y Cheng (2014)	12° Festival de alimentación en Macao (China)	Testar las interrelaciones entre las dimensiones de la calidad del festival, la emoción, la imagen, la lealtad y la satisfacción del festival y probar el efecto moderador de la imagen del festival en las relaciones entre la calidad del festival y sus cinco dimensiones (la interacción de la calidad, la calidad del entorno físico, la calidad del resultado, sin calidad extra y la calidad del programa)	Encuesta mediante cuestionario autoadministrado con escalas multidimensionales Medición ítems: tipo Likert 7 puntos, excepto la emoción que se mide con tipo Likert 5 puntos Muestra: 454 asistentes	Calidad del festival (3) Emoción (4) Imagen (3) Satisfacción (3) Lealtad (3)	Análisis Descriptivo Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales (LISREL 8.7) Análisis de regresión jerárquico	La calidad de la interacción, la calidad del entorno físico, los resultados de calidad y la calidad del programa en general afectan positivamente a la calidad del festival. Además, el resultado revela que hay un efecto moderador sobre la imagen del festival en la relación calidad entorno físico y la calidad del festival. También se muestra que la emoción, la calidad del festival y la imagen del festival influyen positivamente en la satisfacción del festival, que a su vez, afecta positivamente a la lealtad del festival junto con la calidad del festival
Hudson et al. (2015)	Festivales de música en EE.UU.	Examinar como las interacciones con los medios sociales de las marcas turísticas, específicamente marcas de festivales de música, afectan a cómo los consumidores piensan y sienten acerca de esas marcas y, en consecuencia, como afectan esas interacciones a los resultados de marketing deseados	Encuesta online Muestreo por cuota (usuarios y no usuarios medios sociales) Muestra: 423	Medios sociales Apego emocional Calidad de relación con la marca Resultados del comportamiento (WOM)	Análisis descriptivo Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	Los medios de comunicación social tienen una influencia significativa en el apego emocional de un festival. El apego emocional y la calidad de relación tienen a su vez un efecto directo en el WOM. Aunque no hubo un efecto directo del uso de los medios sociales en la calidad de relación de la marca, se mostró que el apego emocional es un mediador entre los medios sociales y la calidad de la relación de la marca.
Rivera, Semrad y Croes (2015)	The Electric Music Festival en Aruba (Caribe)	Analizar si un festival de música puede utilizarse como un atractivo vivencial para atraer al segmento de mercado de la Gen Y a un destino insular, como grupo de sustitución de la generación del «baby boom».	Muestreo intencional (por conveniencia o por criterio) Muestra: 288 asistentes	Experiencia global - Educación - Ocio - Evasión - Ambiente - Valor económico Experiencia memorable Valor económico Intenciones conductuales	Análisis descriptivo Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	La inclusión del valor económico en la experiencia global explica mejor las intenciones de comportamiento de la generación Gen Y en el contexto de la economía de la experiencia. Además, los resultados sugieren que la producción de un festival de música que crea una experiencia memorable en un destino de isla pequeña (SID) proporciona un medio para penetrar en un nuevo mercado que parece dispuesto a volver y recomendar el SID como un sitio de vacaciones, incluso en ausencia del festival.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los constructos objeto de investigación que se han relacionado con la satisfacción en el contexto de turismo de eventos, encontramos que los modelos propuestos en los diferentes estudios analizados han incorporado diferentes constructos, algunos de ellos como antecedentes de la satisfacción y otros como consecuentes de la misma (véase Cuadro 3.21). Así, como antecedentes de la satisfacción se ha analizado la calidad percibida, el valor percibido, los motivos de asistencia, los atributos/entorno del festival, el valor del coste percibido, el apego al lugar de acogida del evento, la emoción y la imagen. Respecto a las consecuencias de la satisfacción, la evaluación ha estado centrada en la lealtad, las intenciones conductuales, la intención de repetir/volver y la intención de recomendar/WOM.

Cuadro 3.21. Antecedentes y consecuentes de la satisfacción en turismo de eventos

ANTECEDENTES	Calidad percibida	Thrane (2002); Lee et al. (2007); Yuan y Jang, (2008); Lee et al. (2009); Calabuig et al. (2010a,b); Rigatti-Luchini y Mason (2010); Yoon et al. (2010); Lee et al. (2011); Mundina y Calabuig (2011); McDowall (2011); Calabuig et al. (2012); Crespo et al. (2012); Wong et al. (2014).
	Valor percibido	Lee et al. (2007); Lee et al. (2009); Calabuig et al. (2010b); Kim et al. (2010); Rigatti-Luchini y Mason, 2010; Yoon et al., 2010; Lee et al., 2011;
	Motivos de asistencia	Lee et al., 2004; McDowall, 2011;
	Atributos/entorno del festival	Cole y Chancellor, 2009; Esu y Arrey, 2009; Özdemir y Çulha, 2009; Anil, 2012;
	Beneficios del festival	Liang et al., 2008
	Valor del coste percibido	Calabuig et al, 2012
	Apego al lugar de acogida del evento	Lee et al., 2012
	Emoción	Wong et al., 2014
CONSECUENTES	Imagen	Wong et al., 2014
	Lealtad	Lee et al, 2009; Kim et al., 2010b; Yoon et al., 2010; Anil, 2012; Lee et al., 2012; Wong et al., 2014
	Intenciones conductuales	Lee et al, 2007; Yuan y Jang, 2008; Rigatti-Luchini y Mason, 2010; Lee et al., 2011; Calabuig et al., 2012;
	Intención de repetir/volver	Thrane, 2002; Alvarado y Beltrán, 2008; Cole y Chancellor, 2009; Kim et al., 2010; McDowall, 2011;
	Intención de recomendar/WOM	Thrane, 2002; Alvarado y Beltrán, 2008; McDowall, 2011;

Fuente: Elaboración propia

Respecto al ámbito geográfico del estudio de la satisfacción en el contexto de turismo de eventos se han realizado estudios tanto a nivel nacional (p.e. Alvarado y Beltrán, 2008; Calabuig et al., 2010a, b; Mundina y Calabuig, 2012; Calabuig et al., 2012; Crespo et al., 2012) como a nivel internacional. En este último ámbito, los estudios han sido realizados principalmente en Estados Unidos (p.e. Lee et al, 2007; Cole y Chancellor, 2009; Yuan y Jan, 2008; Kim et al, 2010; Lee et al, 2012) y Corea del Sur (p.e. Lee et al., 2004; Kim et al., 2010b; Yoon et al., 2010; Lee et al, 2011), aunque también han sido llevados a cabo en Noruega (p.e. Thrane, 2002), Nigeria (p.e. Esu y Arrey, 2009), Italia (p.e. Rigatti-Luchini y Mason, 2010) Tailandia (p.e. McDowall, 2011), Turquía (p.e. Anil, 2012) y China (p.e. Wong et al., 2014).

En cuanto al objeto de la investigación empírica en torno a la satisfacción en el contexto de turismo de eventos, cabe señalar que ha estado orientada hacia:

- i. El análisis de las relaciones entre la satisfacción y como antecedentes: la calidad del servicio percibida (Thrane, 2002; Yuan y Jang, 2008; Calabuig et al., 2010a,b; Yoon et al., 2010; Calabuig et al., 2012; Wong et al., 2014); el valor del servicio percibido (Lee et al., 2007; Calabuig et al., 2010b; Kim et al., 2010; Rigatti-Luchini y Mason, 2010; Yoon et al., 2010; Lee et al., 2011); las motivaciones de asistencia (Lee et al., 2004); el tipo de visitante (Lee et al., 2004); la experiencia en general (Cole y Chancellor, 2009); los atributos/entorno del festival (Esu y Arrey, 2009; Anil, 2012); la calidad de la experiencia (Rigatti-Luchini y Mason, 2010); el precio monetario (Rigatti-Luchini y Mason, 2010); el valor del coste percibido (Calabuig et al., 2012); la emoción y la imagen (Wong et al., 2014).
 - ii. El análisis de las relaciones entre la satisfacción y como consecuente: las intenciones conductuales (Thrane, 2002; Lee et al., 2007; Yuan y Jang, 2008; Rigatti-Luchini y Mason, 2010; Lee et al., 2011; McDowall, 2011; Calabuig et al., 2012), la satisfacción evaluativa y emocional (Alvarado y Beltrán, 2008); las intenciones de repetición (Cole y Chancellor, 2009; Kim et al., 2010); la notoriedad de los productos y servicios relacionados con el evento (Yuan y Jang, 2008); la lealtad (Kim et al., 2010b; Yoon et al., 2010; Anil, 2012; Lee et al., 2012; Wong et al., 2014); apego al lugar de acogida del evento (Lee et al., 2012).
 - iii. El análisis de las relaciones entre la satisfacción tanto evaluativa en la intención de asistencia como la satisfacción emocional en la intención de recomendar (Alvarado y Beltrán, 2008).
- (b) La segmentación del mercado del festival en base a las motivaciones (Lee et al., 2004).
 - (c) El conocimiento del índice de satisfacción (Mundina y Calabuig, 2012; Crespo et al., 2012).

3.2.1.2. La satisfacción en la investigación del valor de marca

De la revisión de la satisfacción en la investigación empírica sobre el valor de marca, hemos encontrado que la satisfacción ha sido analizada tanto como antecedente (p.e. Delgado y Munuera, 2005; Ha et al., 2008; Kim et al., 2008; Grant et al., 2014) así como consecuencia del valor de marca (p.e. Beerli et al., 2007; Kim et al., 2009; Gil-Saura et al., 2013). Como acabamos de leer, la literatura prácticamente ha abordado el estudio de la satisfacción a partes iguales tanto como antecedente como consecuente del valor de marca, aunque no ha sido excesivamente prolifera.

A. La satisfacción como antecedente

Desde la revisión de la literatura realizada en relación a los estudios sobre la satisfacción en la investigación empírica del valor de marca como antecedente del valor de marca, hemos advertido que no todos han analizado la relación causal entre la satisfacción y el valor de marca. Así, el estudio de Beltrán et al. (2012) compara los factores relacionados con la satisfacción, el servicio y el valor de marca en dos de las partes interesadas en el

contexto de una empresa de servicios (restaurante) como son el cliente y el empleado en el ámbito colombiano. La evaluación de la satisfacción del servicio la realizan según el modelo Servqual, la construcción de la marca por medio de variables del modelo de Aaker (1996) y para medir el servicio se utilizan factores propuestos por Wellington (1997). Aunque los autores no plantean relaciones causales entre los constructos, le hacen un guiño a la satisfacción como antecedente del valor de marca al indicar “*si la empresa desea que la mayoría de sus clientes se retiren del lugar con alto índice de satisfacción (en cuanto al servicio se refiere), entonces la meta estaría cumplida en la construcción de la marca*” (Beltrán et al., 2012, pág. 60) o “*se encontró que el cliente y el empleado piensan que las principales causas de la satisfacción (que a la vez construyen la equidad de la marca), son la calidad y el sabor de los productos...*” (Beltrán et al., 201, pág. 66).

El papel de la satisfacción en la formación del valor de marca ha sido previamente discutido en la literatura por Agarwal y Rao (1996) quienes apuntan que Aaker (1991) sugiere una variedad de medidas y métodos indirectos para medir el valor de marca, entre los cuales se encuentra el nivel de satisfacción. De esta manera, en el análisis de la importancia de la confianza en la marca en el desarrollo del valor de marca, Delgado y Munuera (2005) proponen un modelo en el que incorporan la satisfacción como antecedente de la fiabilidad de la marca, la lealtad a la marca y las intenciones de la marca y, a su vez, la lealtad como antecedente del valor de marca. El modelo formulado lo comparan los autores con otros alternativos, en los que el estado nomológico central para la confianza de la marca y la lealtad a la marca varían. Su aplicación empírica en el contexto de productos de consumo (champú y cerveza) en el ámbito español, obtiene como resultados: (a) que en uno de los modelos alternativos no se permite el efecto directo de la satisfacción general en la fidelidad de marca y por tanto, se identifica a la confianza como una variable mediadora importante para desarrollar la lealtad de marca; (b) por el contrario, en otro de los modelos alternativos, la confianza no tiene un efecto directo en la lealtad a la marca, por lo que a la confianza no se le permite mediar y es la satisfacción general la que desarrolla la lealtad a la marca y, en consecuencia, el valor de marca. Los autores concluyen que prefieren su modelo frente a los alternativos, en el que el valor de marca se explica mejor cuando se tiene en cuenta la confianza, aunque su papel sea de parcialmente moderadora.

Por otro lado, la satisfacción como predictor del valor de marca ha sido analizada por Ha et al. (2008) quienes plantean si la satisfacción es un antecedente de la calidad del servicio para la formación del valor de marca. Por ello, y como forma integral de ver la creación del valor de marca, incluyen la satisfacción como dimensión, definiendo la misma como una respuesta afectiva después de que el cliente visite con frecuencia una instalación (banco o tienda de descuento) en el ámbito coreano. Sus resultados apoyan fuertemente la idea de que la calidad percibida afecta indirectamente, a través de la satisfacción, al valor de marca. Por tanto, estos resultados sugieren que el desarrollo de juicios de satisfacción en un contexto de servicios juega un papel importante en la formación del valor de marca.

Por su parte, Kim et al. (2008) investigan las relaciones entre el valor de marca, los factores que influyen en el valor de marca y la imagen de un hospital e identifican cinco factores que influyen en la creación de valor de la marca a través de relaciones con los clientes de éxito: la confianza, la satisfacción del cliente, el compromiso de la relación, la lealtad a la marca y la conciencia de marca. Los resultados del estudio revelan que la confianza, la satisfacción y el compromiso influyen de forma positiva en la lealtad y la notoriedad de marca, aunque solo la notoriedad tiene una influencia positiva y significativa sobre el valor de marca, teniendo éste a su vez una influencia positiva y significativa en la

imagen del hospital. Asimismo, la confianza, la satisfacción y el compromiso tienen una influencia significativa y positiva en la imagen del hospital.

Finalmente, Grant et al. (2014) analizan en el contexto de servicios logísticos a terceros (3PL) en Finlandia el valor de marca corporativa que resulta de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente hacia el 3PL. En concreto, los autores confirman en los resultados obtenidos la relación lineal propuesta entre los cuatro constructos, en los que la calidad de servicio es un importante antecedente de la satisfacción, la satisfacción lo es de la lealtad y ésta del valor de marca corporativa. Además, los autores testaron otro modelo en el que el valor de marca corporativa era un antecedente de la lealtad, resultando todos los valores no significativos.

B. La satisfacción como consecuente

Respecto a los estudios sobre la satisfacción como consecuente en la investigación empírica del valor de marca, a partir de la revisión de la literatura realizada, hemos contemplado que no todos han analizado la relación causal entre el valor de marca y la satisfacción. De este modo, la satisfacción ha sido incluida por Na et al. (1999) para comprender, mediante el desarrollo del “modelo del poder de marca”, la mejor forma de optimizar el valor de marca mediante un uso más moderado de las herramientas de marketing. Así, en contexto de dos categorías de producto (papel de baño y trajes para hombres) en el ámbito de tres mercados de Corea del Sur, los autores plantean un modelo en el que el valor de marca tiene como efectos la satisfacción, la lealtad y las extensiones de marca. Aunque no estudian empíricamente la relación entre el valor de marca y la satisfacción, sí que analizan la satisfacción frente a la preferencia en los dos productos objeto de estudio y concluyen que la satisfacción es más relevante que la preferencia para ambos productos.

En cuanto a la relación entre el valor de marca y la satisfacción como consecuencia del mismo, Beerli et al. (2007), al objeto de validar su propuesta de modelo, analizan la importancia que tiene el valor de marca como constructo multidimensional en la satisfacción y en la lealtad de los clientes en el mercado industrial (sector de la construcción-sector de instalación de aire acondicionado y ventilación) en el ámbito español. Mediante una muestra de noventa y nueve empresas muestran que el valor de marca es un antecedente de la satisfacción y que ejerce una mayor influencia en la satisfacción que en la lealtad a la marca.

Chen y Myagmarsure (2010) proponen un modelo del valor de marca de un destino en el que incorporan diversos antecedentes como la calidad del servicio percibida, la notoriedad del destino y la imagen del destino como valor de marca perceptual y la lealtad del destino como el valor de marca comportamental. Los autores construyen un modelo de relaciones entre los componentes del valor de marca perceptual, la satisfacción del turista y la lealtad del destino y lo aplican a Mongolia como destino turístico. Los resultados del estudio de Chen y Myagmarsure (2010) confirman las relaciones causales propuestas por los autores. De esta forma, la notoriedad del destino afecta a la imagen de Mongolia y ésta es un determinante directo de la calidad percibida por los turistas de Mongolia como destino turístico. Sin embargo, la notoriedad del destino no influye significativamente en la calidad percibida. Por otro lado, Chen y Myagmarsure (2010) concluyen que la imagen de destino no afecta a la satisfacción y a la lealtad del turista. Asimismo, los autores encuentran que la calidad percibida sí que influye directamente en la satisfacción del turista, pero no en

la lealtad hacia el destino. Finalmente, los resultados soportan una fuerte relación entre la satisfacción y la lealtad.

De otro lado, Nam et al (2011) investigan los efectos mediadores de satisfacción entre el valor de marca basado en el consumidor y la lealtad a la marca en la industria hotelera y de restauración. Sobre la base de una muestra de 378 clientes y el uso de modelos de ecuaciones estructurales, las cinco dimensiones del valor de marca utilizadas, es decir, calidad física de la marca, el comportamiento del personal, la autocongruencia ideal, la congruencia con la identificación de la marca y el estilo de vida, los autores encuentran que tienen efectos positivos en la satisfacción del consumidor. Los resultados del estudio sugieren también que la satisfacción del consumidor media parcialmente los efectos de la conducta personal, la autocongruencia ideal y la identificación de la marca en la lealtad hacia la marca. Los efectos de la calidad física y estilo de vida, la congruencia con la lealtad de marca está completamente mediadas por la satisfacción de los consumidores.

Huang et al (2014) analizan, en el contexto de la industria cultural y creativa, el efecto del valor de la marca en la satisfacción del cliente y en la resonancia de la marca, así como el efecto de los tres constructos en la intención de recompra. Los resultados del estudio mostraron que tanto el valor de marca como la satisfacción con la marca afectan a la resonancia de la marca, siendo mayor el efecto de la satisfacción que el del valor de marca. El estudio también encuentra que cuando el valor de marca es mejor, los consumidores podrían tener una mayor satisfacción con la marca, lo que significa que el valor de marca es un antecedente importante que afecta a la satisfacción del consumidor. Además, los autores también encontraron que las tres dimensiones del valor de la marca, la satisfacción del cliente, y la resonancia de la marca afectan directamente a la intención de recompra del consumidor. Finalmente, se soportó que la resonancia de la marca media parcialmente entre el valor de marca y las intenciones de recompra y completamente entre la satisfacción y las intenciones de recompra.

De otro lado, Kim et al. (2009) exploran, en una muestra de 369 turistas japoneses que visitan Corea del Sur, el concepto de participación y el valor de marca del destino, así como su relación con la satisfacción, la intención de repetir la visita y la voluntad de gastar dinero. Los resultados mostraron que la participación turística tiene una influencia positiva en el valor de marca del destino y que éste tiene un efecto significativo en la satisfacción. También se mostró la influencia de la satisfacción en las intenciones de comportamiento, que fueron operacionalizadas como intenciones de revisita y disposición a gastar dinero, las cuales fueron estadísticamente significativas.

Asimismo, Gil-Saura et al. (2013) proporcionan evidencias sobre la multidimensionalidad del valor de marca en el contexto de la distribución minorista y cómo éste influye positivamente sobre la satisfacción del cliente y la lealtad hacia el distribuidor. Además, los resultados también muestran relaciones significativas positivas entre el valor de marca minorista y la satisfacción del consumidor y sustentan la mediación de la satisfacción entre el valor de marca minorista y la lealtad hacia el establecimiento.

3.2.1.3. La relación entre el valor de marca global y la satisfacción

Como hemos visto en el epígrafe anterior, tanto en la literatura de marketing y más en concreto en la de turismo, se ha investigado el valor de marca como antecedente de la satisfacción, considerando la multidimensionalidad del valor de marca. Sin embargo, pocos son los estudios que hemos encontrado en la literatura que hayan analizado la relación

entre el valor de marca global propuesto por Yoo y Donthu (2001) y la satisfacción como consecuencia del mismo.

Así, Kim et al. (2009) desarrollan un modelo teórico de la participación, el valor de marca de destino, la satisfacción y las intenciones conductuales futuras de revisita y de disposición a gastar más dinero en su destino previsto. Los resultados obtenidos mostraron la influencia de la participación en el valor de marca global del destino, así como que éste tenía un efecto significativo en la satisfacción.

Respecto a la relación entre el valor de marca global de la tienda y la satisfacción del cliente, Gil-Saura et al. (2013) constatan la influencia positiva y significativa del valor de marca global de la tienda sobre la satisfacción general del consumidor con el establecimiento en los dos modelos propuestos (véase Cuadro 3.22).

Cuadro 3.22. La relación entre el valor de marca global (VMG) y la satisfacción
VMG → Satisfacción

Autores	Nº ítems VMG	Formato	Nº ítems Satisfacción	Formato	Metodología	Confirma relación
Kim et al. (2009)	6	n.d.	1	n.d.	Modelo de ecuaciones estructurales	Sí
Gil-Saura, Michel, Ruiz-Molina y Berenguer-Contró (2013)	4	Likert 5 puntos	1	Likert 5 puntos	Análisis factorial exploratorio Técnica PLS	Sí

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Las intenciones conductuales como consecuentes

Las intenciones de comportamiento y la lealtad (actitudinal) han sido usadas de forma indistinta en la literatura de marketing y de turismo (Yoon et al., 2010). Aaker (1991) señala que los clientes que perciben un valor superior en una marca son más propensos a comprar dicha marca. En la literatura se ha encontrado un efecto positivo del valor de la marca en las preferencias de marca y en las intenciones de compra de los consumidores. Así, Cobb-Walgren et al. (1995) encontró a través de dos categorías, hoteles y limpiadores para el hogar, que las marcas con mayor valor de marca generan mayores preferencias e intenciones de compra. Por otro lado, Cronin y Taylor (1992) encontraron que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción de los consumidores y ésta tiene una mayor influencia en la intención de compra de un cliente frente a la calidad del servicio.

De otro lado, aunque se conozca una marca, esté evaluada positivamente y haya logrado tener una base de consumidores emocionalmente conectada con ella, no podrá ser considerada como una marca fuerte si los consumidores no están dispuestos a realizar acciones que conduzcan a su compra (Veloutsou et al., 2013). La intención de recompra es tan crítica porque los consumidores se forman una actitud sobre un proveedor de servicios en base a sus expectativas previas sobre el rendimiento de la empresa y esta actitud afecta a sus intenciones de compra (Oliver, 1980).

En el epígrafe dedicado a la lealtad como dimensión del valor de marca, hemos puesto de manifiesto que el concepto lealtad es un concepto versátil, como manifiestan Czeipel y Gilmore (1997). La lealtad es el compromiso de un comprador con un servicio,

producto o marca, en el que se establecen las fases cognitiva, afectiva, conativa y de acción (Oliver, 1999). De esta forma, *“la lealtad cognitiva se centra en aspectos del rendimiento de la marca; la lealtad afectiva se dirige hacia la simpatía hacia la marca; se experimenta la lealtad conativa cuando el cliente se centra en el deseo de recompra de la marca y la lealtad de acción es el compromiso a la acción de recompra”* (Oliver, 1999, pág. 36).

Según Zeithaml et al. (1996), los clientes que permanecen con una organización a largo plazo, porque están satisfechos con el servicio, son más propensos a comprar servicios adicionales y difundir una comunicación boca-a-boca favorable frente a aquellos clientes de corto plazo. Además, las intenciones conductuales pueden manifestarse de múltiples formas y han sido medidas por: (a) la recomendación a los demás; (b) la intención de recompra; (c) la alta tolerancia a pagar un sobreprecio y (d) el WOM positivo (Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1996).

Las intenciones conductuales han sido un objetivo fundamental de los proveedores de servicios debido a que una alta retención de clientes o una baja tasa de infidelidad determinan los niveles de beneficios a largo plazo. Por ello, las intenciones conductuales pueden ser vistas como indicadores que determinan si los consumidores o usuarios permanecerán o no con la organización (Zeithaml et al., 1996).

Para este trabajo se han considerado las dimensiones lealtad y pagar más de Zeithaml et al. (1996) para abordar el análisis de las intenciones conductuales de los asistentes al festival.

3.2.2.1. La intención conductual en turismo de eventos

Para revisar las aportaciones en la literatura del constructo intenciones conductuales hemos utilizado la misma estructura que en líneas anteriores, en la cual las distintas variables analizadas en el contexto de turismo de eventos han sido: (a) el área de aplicación del trabajo dentro del contexto de turismo de eventos, (b) el objetivo a alcanzar en el trabajo por el autor/es, (c) la metodología seguida, (d) los constructos analizados, (e) el análisis de los datos realizados y (f) las conclusiones obtenidas por los investigadores de su trabajo empírico (véase Cuadro 3.20).

En lo que se refiere al área de aplicación en el entorno del turismo de eventos, desde la revisión realizada de los veintiséis estudios empíricos, las aportaciones sobre intenciones conductuales se han centrado mayoritariamente en el estudio de festivales (Thrane, 2002; Lee et al., 2007; Cole y Chancellor, 2009; Liang et al., 2008; Yuan y Jang, 2008; Lee et al., 2009; Kim et al., 2010; Rigatti-Luchini y Mason, 2010; Yoon et al., 2010; Lee et al., 2011; McDowall, 2011; Anil, 2012; Lee et al., 2012; Kitterlin et al., 2014; Wong et al., 2014; Hudson et al., 2015; Rivera et al., 2015), eventos deportivos (Alvarado y Beltrán, 2008; Calabuig et al., 2010b; Mundina y Calabuig, 2012; Calabuig et al., 2012; Crespo et al., 2012) y exposiciones universales (Lee et al., 2004).

En cuanto a los constructos objeto de investigación que se han relacionado con las intenciones conductuales en el ámbito de turismo de eventos, encontramos que la gran mayoría de los modelos propuestos en los diferentes estudios revisados han analizado la satisfacción como antecedente de las intenciones conductuales, o lo que es lo mismo, las intenciones conductuales de un consumidor son consecuencia de la satisfacción del mismo (p.e. Thrane, 2002; Lee et al., 2007; Cole y Chancellor, 2009; Yuan y Jang, 2008; Kim et al., 2010; Rigatti-Luchini y Mason, 2010; Yoon et al., 2010; Lee et al., 2011; McDowall, 2011; Anil, 2012; Lee et al., 2012; Wong et al., 2014). Otros constructos que han sido analizados

como antecedente de las intenciones conductuales han sido: los beneficios del festival (p.e. Liang et al., 2009), el valor percibido del evento (p.e. Lee et al., 2009), el apego emocional y la calidad de las relaciones de marca (Hudson et al., 2015) y una experiencia memorable (Rivera et al., 2015).

Respecto al ámbito geográfico del estudio de las intenciones conductuales en el contexto de turismo de eventos se han realizado estudios tanto a nivel nacional (p.e. Alvarado y Beltrán, 2008; Calabuig et al., 2010b; Mundina y Calabuig, 2012; Calabuig et al., 2012; Crespo et al., 2012) como a nivel internacional, los cuales han sido realizados en Estados Unidos (p.e. Lee et al., 2007; Cole y Chancellor, 2009; Liang et al., 2008; Yuang y Jan, 2008; Lee et al., 2009; Kim et al., 2010a; Lee et al., 2012; Kitterlin y Yoo, 2014; Hudson et al., 2015) y Corea del Sur (p.e. Kim et al., 2010b; Yoon et al., 2010; Lee et al., 2011; principalmente, aunque también han sido llevados a cabo en Noruega (p.e. Thrane, 2002), Italia (p.e. Rigatti-Luchini y Mason, 2010) Tailandia (p.e. McDowall, 2011), Turquía (p.e. Anil, 2012), China (p.e. Wong et al., 2014) y Caribe (Rivera et al., 2015).

Respecto al objeto de la investigación empírica en torno a las intenciones conductuales en el contexto de turismo de eventos, cabe señalar que ha estado orientada hacia:

- (a) El análisis de las relaciones entre las intenciones conductuales y como antecedente: (i) la satisfacción (Thrane, 2002; Yuan y Jang, 2008; Kim et al., 2010b; Rigatti-Luchini y Mason, 2010; Yoon et al., 2010; Lee et al., 2011; McDowall, 2011; Calabuig et al., 2012; Wong et al., 2014); (ii) la calidad del servicio percibida (Thrane, 2002; Lee et al., 2007; Wong et al., 2014); (iii) el valor del servicio percibido (Lee et al., 2007; Rigatti-Luchini y Mason, 2010; Lee et al., 2011); (iv) la distancia recorrida para asistir al evento (Liang et al., 2008); (v) la notoriedad de los productos y servicios relacionados con el evento (Yuan y Jang, 2008); (vi) el valor del coste percibido (Calabuig et al., 2012); (vii) el valor económico (Rivera et al., 2015).
- (b) El estudio de las relaciones entre las intenciones de repetición y: la satisfacción evaluativa (Alvarado y Beltrán, 2008); la satisfacción en general (Cole y Chancellor, 2009; Kim et al., 2010a); el valor percibido (Kim et al., 2010a).
- (c) El estudio de las relaciones entre las intenciones de recomendar y: la satisfacción emocional (Alvarado y Beltrán, 2008); el apego emocional y la calidad de las relaciones de la marca (Hudson et al., 2015).
- (d) La evaluación de las relaciones entre la lealtad del evento y: las dimensiones de la calidad del evento y el valor del evento (Lee et al., 2009); la satisfacción (Anil, 2012).
- (e) Conocer las intenciones futuras de asistencia al evento (Mundina y Calabuig, 2009; Crespo et al., 2012).

3.2.2.2. Las intenciones conductuales en la investigación del valor de marca

Respecto a los estudios sobre las intenciones conductuales en la investigación empírica del valor de marca, desde la revisión de la literatura realizada, hemos observado que no todos han analizado la relación causal entre las intenciones conductuales y el valor de marca, sino que se han centrado en la evaluación de medidas del valor de marca y su convergencia (Agarwal y Rao, 1996); en desarrollar un modelo del poder de la marca (Na et

al., 1999); en evaluar el grado de consistencia de los criterios de estimación del valor de marca (Del Rio, 2002); en la identificación de la estructura cognitiva subyacente del valor de marca (Punj y Hillyer, 2004) o en el análisis de las dimensiones del valor de marca desde la perspectiva de los expertos en gestión de marcas (Veloutsou et al., 2013).

En su trabajo, Netemeyer et al. (2004) se centran en la medición de los aspectos fundamentales del valor de marca centrado en el consumidor y en la fuerza de las relaciones entre las medidas del valor de marca y las variables de respuesta al mismo. Sus resultados sugieren que la calidad percibida, el valor percibido por el coste y la unicidad son posibles antecedentes directos de la disposición a pagar un sobreprecio por una marca y que ésta lo es de la conducta de compra de la marca.

En lo que respecta a las relaciones causales entre las intenciones conductuales y el valor de marca encontradas en la literatura, en su trabajo, Beerli et al. (2007) señalan que el valor de marca es un antecedente de la lealtad de los clientes y que ésta se explica tanto por la satisfacción como por el valor de marca, el cual tiene mayor influencia en la lealtad.

Por otro lado, Boo et al. (2009) limitan la lealtad hacia la marca a los elementos actitudinales y de comportamiento y proponen una relación significativa entre el valor de marca y lealtad a la marca de un destino de juego. Sus resultados muestran que la coherencia de la imagen con el destino es una influencia importante en la lealtad, que el valor de marca del destino presenta un efecto significativo sobre la lealtad mientras que la experiencia con la marca no tiene un efecto significativo con la lealtad.

Asimismo, Chang y Liu (2009) en su trabajo en el contexto de servicios proponen un modelo en el que los efectos del valor de marca son la preferencia de marca y la lealtad hacia la marca. Sus resultados apoyaron el impacto directo positivo del valor de la marca en la preferencia de marca y, a su vez, una mayor preferencia de marca del cliente se asoció con una mayor voluntad de seguir utilizando la marca de servicio. Por tanto, se validan las intenciones de compra como consecuencia del valor de marca.

Horng et al (2012) analizan las intenciones de viajar por turismo gastronómico a Taiwán a través de las dimensiones del valor de marca de un destino (notoriedad, imagen, calidad percibida y lealtad) ya que parten del supuesto que estas intenciones pueden ser medidas a través del valor de marca y que una mayor familiaridad con el destino modera positivamente la relación entre el valor de marca y las intenciones de viaje por turismo gastronómico. Su análisis empírico indica que las intenciones de viaje de los turistas extranjeros están basadas en el valor de marca gastronómico de Taiwán. Por tanto, el valor de marca afecta a las intenciones de viajar. Por otro lado, la familiaridad con el destino turístico modera esta preferencia de tal forma que, a mayor familiaridad del turista con el destino mayores son sus intenciones de cambiar su evaluación sobre el valor de marca en lo que respecta a la calidad percibida y a la lealtad de marca.

Por otro lado, Buil et al. (2013b) señalan que la construcción de una marca fuerte con valor positivo influencia positivamente al resultado de las organizaciones a través de su efecto en las respuestas de los consumidores hacia las marcas. Por ello, exploran cuatro de las respuestas que pueden dar los consumidores, entre ellas, la disposición a pagar un precio *Premium* y las intenciones de compra. Los resultados corroboraron el impacto positivo del valor de marca en las respuestas de los consumidores, demostrando empíricamente que el precio *Premium* que están dispuestos a pagar por la marca depende positivamente del valor de marca global, así como que las intenciones de compra aumentan con el valor de marca. Además, indican que las relaciones entre las dimensiones del valor

de marca y el efecto del valor de marca en la respuesta de los consumidores fueron similares en los dos países analizados (Reino Unido y España).

De otro lado, los resultados de Gil-Saura et al. (2013) proporcionan evidencias de la influencia del valor de marca de un establecimiento en la lealtad hacia el mismo, al mostrar sus resultados una influencia positiva y significativa del valor de marca en la satisfacción, así como también de ésta en la lealtad, por lo que se sustenta el papel mediador de la satisfacción en la relación entre el valor de marca de un comercio y la lealtad hacia el mismo.

Entre ellos, y con el objetivo de dar respuesta al planteamiento de si la lealtad es una dimensión del valor de marca o si es el resultado final del valor de marca de una tienda, Gil-Saura et al. (2013), analizan, por dos veces, la influencia del valor de marca global de una tienda en la satisfacción, ya que en su trabajo plantean dos modelos alternativos: (1) la lealtad la consideran una dimensión del valor de marca de una tienda; (2) la lealtad es una consecuencia final del valor de marca de una tienda. Los resultados obtenidos mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) confirman la validez de ambos modelos propuestos, aunque manifiestan que existe una cierta superioridad del modelo de la lealtad como dimensión frente al de la lealtad como consecuente.

Por último, Schivinski y Dabrowski (2014) investigan la intención de compra de la marca con la finalidad de evaluar las diferencias en las influencias de comportamiento de los medios de comunicación social en el valor de marca y en la actitud hacia la marca en las industrias de bebidas no alcohólicas, ropa y operadores de redes móviles. Sus resultados muestran que tanto el valor de marca como la actitud hacia la marca tienen una influencia positiva en la intención de compra en los tres sectores analizados. Además, evalúan la invariancia de medición usando una ecuación de modelado estructural multigrupo y los resultados revelan que el modelo de medición propuesto es invariante en las tres industrias investigadas.

3.2.2.3. La relación entre el valor de marca global y las intenciones conductuales

Como hemos comprobado con anterioridad, se repite la pauta de la escasez de investigaciones empíricas en el contexto de turismo de eventos respecto a los estudios que vinculan el valor de marca global y las intenciones conductuales. De este modo, con el objetivo de proporcionar evidencias de la validez externa³⁵ en torno a la escala formativa utilizada para la medición del valor de marca, Buil et al. (2010) analizan las relaciones entre el constructo “valor de marca global” y dos de los constructos con los cuales se relaciona teóricamente: “la disposición del consumidor a pagar un precio primado” y “la intención de compra”. El resultado obtenido fue satisfactorio, por lo que no solo confirmaron la validez nomológica, sino que también fueron significativas las relaciones planteadas.

Por otro lado, Buil et al. (2013b) usan la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975) para explicar las relaciones entre actitudes, intenciones y conducta. De acuerdo con esta teoría, señalan que una actitud favorable hacia una marca conlleva a su intención de compra y confirman la influencia positiva del valor de marca global en las intenciones de compra de los consumidores.

³⁵ Como indican Buil et al. (2010) el análisis de la validez externa de una escala formativa requiere la incorporación de una medida global del constructo objeto de análisis y de uno o varios constructos con los cuales se relaciona (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; MacKenzie et al., 2005). De esta forma, el valor de marca se midió utilizando una escala reflectiva propuesta por Yoo et al. (2000), la cual es la que se utiliza habitualmente para medir este constructo de manera global (Delgado y Munuera, 2001; Arnett et al., 2003) y la disposición del consumidor a pagar un precio primado y la intención de compra, como constructos relacionados con el valor de marca, los midieron a partir de los ítems procedentes de los trabajos de Netemeyer et al. (2004) y Erdem et al. (2006) respectivamente.

Igualmente, en el contexto turístico, Wong (2013) confirma que el valor de marca global tiene un impacto significativo en la lealtad del consumidor, la cual la mide mediante las intenciones de revisita y de “pagar más”.

Cuadro 3.23. La relación entre el valor de marca global (VMG) y las intenciones comportamentales (IC)

VMG → Intenciones conductuales (IC)						
Autores	Nº ítems VMG	Formato	Nº ítems IC	Formato	Metodología	Confirma relación
Buil et al. (2010)	4	Likert 7 puntos	3	Likert 7 puntos	Modelo de ecuaciones estructurales (EQS 6.1)	Sí
Buil, Martínez y de Chernatony (2013b)	4	Likert 7 puntos	3	Likert 7 puntos	Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales Análisis factorial confirmatorio multigrupo	Sí
Wong (2013)	4	Likert 5 puntos	7	Likert 5 puntos	Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	Sí

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Los vínculos entre la satisfacción y las intenciones conductuales

De acuerdo con Jones y Sasser (1995), aunque la satisfacción no garantiza la lealtad, es cierto que los clientes fieles están satisfechos (Moliner et al., 2009). Por ello, la satisfacción y la lealtad han sido constructos estrechamente relacionados en la literatura de marketing de servicios (Cronin et al., 2000). Numerosas investigaciones convienen en que la satisfacción es un antecedente de las actitudes poscompra y las intenciones de repetición de compra (Zeithaml et al., 1996). En general, los autores coinciden en que la satisfacción influye en la lealtad (Cronin y Taylor, 1992; McDougall y Levesque, 2000; Cronin et al., 2000). Las investigaciones en esta línea también muestran resultados que indican un claro efecto directo de la satisfacción sobre la probabilidad de repetición de compra y de realizar recomendaciones a otros (Choi et al., 2004). Esto puede ser debido, según manifiesta Sabiote (2011), a la afinidad entre la satisfacción y la actitud, ya que la actitud es propensa a predecir la intención de compra. Desde la perspectiva empresarial, la satisfacción y la lealtad son claves para la supervivencia a largo plazo (Nicholls et al., 1998).

Así, diferentes estudios han contribuido al cuerpo de conocimiento existente en que se analiza el efecto de la satisfacción del cliente en la predicción de lealtad a la marca. Gil-Saura et al. (2013) confirman la relación positiva entre la satisfacción del consumidor hacia una tienda en particular y la lealtad de éste hacia la misma, por lo que un incremento en la satisfacción del consumidor genera un aumento de la lealtad hacia ese establecimiento. Huang et al (2014) prueban, en el contexto de la industria cultural y creativa, que la satisfacción del consumidor tiene un efecto positivo significativo en la intención de recompra.

De otro lado, en el contexto turístico, Kim et al. (2009) desarrollan un modelo teórico de la participación, el valor de marca de destino, la satisfacción y las intenciones conductuales futuras de revisita y de disposición a gastar más dinero en su destino previsto. Los resultados obtenidos mostraron la influencia de la participación en el valor de marca del destino, así como que éste tenía un efecto significativo en la satisfacción. También mostraron los autores la influencia de la satisfacción en las intenciones conductuales, en la que las intenciones de revisita y de gastar dinero fueron estadísticamente significativas.

El estudio de Nam et al. (2011) es el primero en examinar la influencia de la satisfacción de los consumidores sobre la relación entre el valor de marca global y la lealtad a la marca en la industria de hoteles y restaurantes. Los autores encuentran que la satisfacción del consumidor media parcialmente los efectos valor de marca global del consumidor en la lealtad de marca y por lo tanto se soporta la importancia de la satisfacción del consumidor con la experiencia de marca.

Así también, en la literatura sobre turismo pueden encontrarse aportaciones que relacionan positivamente la satisfacción del turista con las intenciones de recompra (Opperman, 2000; Petrick, Morais y Norma, 2001; Petrick, 2005) y, de forma más global, con la lealtad (Bowen y Chen, 2001). La mayoría de los trabajos confirman que la satisfacción con una experiencia turística contribuye positivamente en la lealtad (p.e. Opperman, 2000; Yüksel y Yüksel, 2007; Chi y Qu, 2008). De esta forma, las evidencias empíricas indican que la satisfacción del turista constituye un buen indicador de las intenciones de repetición y de las recomendaciones a otros (Yoon y Uysal, 2005). Sin embargo, los resultados de algunos trabajos muestran una relación no lineal y asimétrica entre la satisfacción y la lealtad (Bowen y Chen, 2001). Por ello, otros trabajos destacan la complejidad de la relación entre la satisfacción y la lealtad (Bennett y Rundle-Thiele, 2004).

En lo que respecta a la relación entre la satisfacción y las intenciones conductuales en turismo de eventos, hemos observado que existen diversos estudios que abordan esta relación (véase Cuadro 3.24). Así, la investigación realizada por Thrane (2002) analiza dos patrones explicativos de las intenciones comportamentales como son el caso de volver a visitar el festival y la intención de recomendar el festival. Los resultados obtenidos por el autor fueron conformes con la secuencia de la relación “calidad del servicio → satisfacción general → intenciones de comportamiento”, esto es, que la calidad de la música solo afecta de forma indirecta a la intención de repetición cuando es mediada por la satisfacción. Por el contrario, cuando la intención es la de recomendar a los demás el festival, la calidad de la música tiene un efecto tanto directo en el WOM como un efecto indirecto en el mismo mediado por la satisfacción. En este caso, Thrane (2002) concluye que la calidad de la música es importante para lograr la satisfacción del cliente del festival, así como ésta es un factor importante para la repetición de la asistencia y de un WOM positivo.

De otro lado, Lee et al. (2007) examinan la fuerza de las interrelaciones entre los constructos de la percepción de la calidad del servicio, el valor percibido del servicio, la satisfacción y las intenciones comportamentales de los asistentes al festival. Los resultados respecto a las intenciones conductuales de los asistentes sugieren que: (a) la intención de revisita de los asistentes se predice mejor a través de un modelo estructural que operacionaliza la calidad percibida del servicio como atributo frente a un modelo alternativo que mide la calidad mediante los juicios de los asistentes sobre la excelencia global o superioridad del servicio y (b) entre los constructos analizados, el valor percibido del servicio parece ser el mejor predictor de las intenciones de comportamiento.

Asimismo, los resultados obtenidos por Alvarado y Beltrán (2008) en su estudio sobre la influencia de la satisfacción del espectador de un evento deportivo, tanto en su componente evaluativo como en el emocional, en la intención de volver al evento y recomendarlo, muestran que la satisfacción de los espectadores del evento deportivo en su dimensión evaluativa contribuye positiva y significativamente en la intención de asistir otra vez al evento, mientras que la satisfacción en su dimensión emocional contribuye positiva y significativamente a la intención de recomendar el equipo.

Por otra parte, Cole y Chancellor (2008) sugieren que solo las evaluaciones de los asistentes respecto a la calidad de entretenimiento pueden incrementar o disminuir los niveles generales de satisfacción de los asistentes y en su probabilidad de volver. Por tanto, de las distintas características de un festival, la calidad del entretenimiento del mismo es fundamental para su éxito si se usa como indicador del mismo las revisitas o las intenciones de volver a asistir.

Por su lado, Kim et al (2010a) estudian y explican las relaciones entre la percepción del valor, la satisfacción y la intención de conducta en el marco de un festival pequeño y muestran que las intenciones de revisita del festival por parte de los asistentes pueden ser predichas por la satisfacción. Así también, Kim et al (2010b) relacionan la satisfacción como antecedente de la lealtad en su estudio sobre la influencia de los rasgos de la personalidad asociados a alimentos y su implicación sobre la satisfacción y la lealtad en un festival de alimentación en Corea del Sur. Los resultados mostraron que la satisfacción está asociada con la lealtad.

Igualmente, Calabuig et al. 2012 plantean que existe una relación directa y positiva entre la satisfacción y las intenciones futuras del espectador de un evento deportivo. Aunque sus resultados confirman dicha relación entre los constructos, los autores apuntan que la fuerza de la misma es escasa.

Sin embargo, la satisfacción no se correlaciona con la intención de los asistentes a visitar el festival en el futuro en los resultados obtenidos por McDowall (2011) en su análisis de cuál es el nivel de satisfacción, si recomendaría la asistencia a los demás y si asistiría de nuevo en el futuro a un festival en Tailandia. No obstante, sus resultados también encuentran que los asistentes que estaban satisfechos con la calidad y la comodidad, la actividad y la cultura y el programa o gestión del festival eran más propensos a recomendar el festival a otros.

Por otra parte, los resultados de Anil (2012) muestran que la satisfacción de los asistentes al festival afecta fuertemente a la lealtad en su identificación de cuáles son los factores relacionados con el entorno del festival que determinan la satisfacción y lealtad de los asistentes.

Así también, Lee et al. (2012) encuentran que los asistentes que están satisfechos con el festival desarrollan un nivel moderado de vínculo emocional con el destino de acogida del festival y, en última instancia, se convierten en fieles al destino.

Cuadro 3.24. La relación entre la satisfacción y las intenciones conductuales en turismo de eventos**Satisfacción → Intenciones conductuales (IC)**

Autores	Nº ítems Satisfacción	Formato	Nº ítems Int. Conduc.	Formato	Metodología	Confirma relación
Thrane (2002)	1	Likert 7 puntos	Intención de repetir (1)	Likert 7 puntos	Análisis de regresión lineal	Sí
			WOM (1)			Sí
Lee, Petrick y Crompton (2007)	5	Likert 7 puntos	6	Likert 7 puntos	Modelo de ecuaciones estructurales	No
Alvarado y Beltrán (2008)	Evaluativa (2)	Likert 5 puntos	Asistir (2)	Likert 5 puntos	Modelo de ecuaciones estructurales	Sí
	Evaluativa (2)	Likert 5 puntos	Recomendar(2)	Likert 5 puntos		No
	Emocional (4)	Likert 5 puntos	Asistir(2)	Likert 5 puntos		No
	Emocional (4)	Likert 5 puntos	Recomendar(2)	Likert 5 puntos		Sí
Cole y Chancellor (2008)	1	Dif. Semánt. 7 puntos	1	Escala 7 puntos	Modelo de ecuaciones estructurales (PROC CALIS de SAS)	Sí
Kim, Kim, Ruetzler y Taylor (2010a)	2	Likert 7 puntos	1	Likert 7 puntos	Modelo de ecuaciones estructurales	Sí
Kim, Suh y Eves (2010b)	2	Likert 7 puntos	2	Likert 7 puntos	Modelo de ecuaciones estructurales	Sí
Yoon, Lee y Lee (2010)	3	Likert 7 puntos	3	Likert 7 puntos	Modelo de ecuaciones estructurales (LISREL 8.30)	Sí
McDowall (2011)	3	Likert 5 puntos	Intención de volver (1)	Dicotómica	Análisis de regresión múltiple	No
			WOM (1)	Likert 5 puntos		Sí
Anil (2012)	3	Likert 5 puntos	3	Likert 5 puntos	Modelo de ecuaciones estructurales (LISREL)	Sí
Calabuig, Crespo y Mundina (2012)	4	Likert 7 puntos	3	Likert 7 puntos	Modelo de ecuaciones estructurales (EQS 6.1)	Sí
Lee, Kiley y Scott (2012)	7		8	Likert 7 puntos	Modelo de ecuaciones estructurales (LISREL 8.7)	No
Wong, Wu y Cheng (2014)	3	Likert 7 puntos	3	Likert 7 puntos	Modelo de ecuaciones estructurales (LISREL 8.7)	Sí

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, encontramos que Wong et al. (2014) abordan el estudio de la relación entre la satisfacción y la lealtad en su trabajo sobre el festival de alimentación en Macao y muestran que la satisfacción influye positivamente en la lealtad hacia el festival.

3.3. Síntesis y conclusiones del Capítulo 3

- ✦ Para comprender cómo se construye el valor de marca, en la literatura de marketing se sugiere que es necesario analizar sus antecedentes (Cobb-Walgren et al., 1995; Keller y Lehmann, 2006) debido a la escasez de trabajos en este ámbito (Valette-Florence et al., 2011).
- ✦ En la evolución de la comunicación de marketing hemos observado cómo ha habido una transición desde el enfoque funcional al relacional (Duncan y Moriarty, 1998), así también como que las TIC han sido las grandes impulsoras de la ineludible perspectiva integradora de la comunicación (Schultz y Schultz, 1998) que ha desembocado en el concepto de la Comunicación Integrada de Marketing.
- ✦ La definición de la Comunicación Integrada de Marketing ha pasado del enfoque “inside-out”, al “outside-in” y en la actualidad nos encontramos ante el enfoque “estratégico interfuncional”, en la que se define la Comunicación como *“un proceso estratégico en el cual tiene lugar la comunicación integrada interactiva y donde los mensajes se crean y se comparten a través de la gestión del conocimiento de la información para establecer la comprensión mutua y las relaciones beneficiosas entre una organización y sus stakeholders, a través del uso integrado de los medios tradicionales y nuevos”* (Barker, 2013, pág. 104).
- ✦ Actualmente se proponen ocho componentes de la comunicación de marketing: la publicidad, la promoción de ventas, las experiencias y los acontecimientos, las relaciones públicas y la *publicity*, el marketing directo, la venta personal, el marketing interactivo y el marketing boca-oído (Keller, 2010). El elemento comunicativo más utilizado ha sido tradicionalmente la publicidad (Keller, 2009), aunque el crecimiento de los medios digitales ha transformado el mix de comunicación (Vel y Sharma, 2010), lo cual ha llevado a diferenciar entre las comunicaciones creadas por la organización y las generadas por los usuarios de medios sociales (Vanden Bergh et al., 2011).
- ✦ La revisión de diferentes aportaciones de la literatura nos ha permitido examinar cómo la comunicación de marketing puede construir el valor de marca desde el punto de vista del consumidor, en la que las propuestas realizadas han diferenciado entre la comunicación generada y controlada por la organización y la comunicación externa y no controlada por ella (So y King, 2010); han comparado el impacto en el valor de marca de la comunicación tradicional *vs.* comunicación en medios sociales (Bruhn et al., 2012) o se ha analizado el efecto sobre el valor de marca de las comunicaciones creadas por la empresa frente a las generadas por los usuarios en medios sociales (Schivinski y Dabrowski, 2014).
- ✦ Los instrumentos de comunicación utilizados en las contribuciones analizadas han sido la publicidad, la promoción de ventas, la *publicity*, el WOM, las comunicaciones creadas por la empresa en medios sociales así como las generadas por los usuarios en dichos medios.
- ✦ Existen evidencias de las consecuencias del valor de marca (Cobb-Walgren et al., 1995) y de su diversidad (Ross, 2006), entre ellas, la satisfacción y la intención conductual de los clientes, además de revelar la literatura que esta última se explica tanto por el valor de marca como por la satisfacción (Beerli et al., 2007).
- ✦ De la revisión de 26 estudios que han abordado la satisfacción como consecuente del valor de marca en el contexto de turismo de eventos, concluimos que: (a)

mayoritariamente han sido realizados en Estados Unidos, Corea y España; (b) la investigación empírica sobre la satisfacción ha estado centrada en el análisis de las relaciones entre el constructo y las intenciones conductuales y el conocimiento del índice de satisfacción; (c) aunque son escasos los trabajos que han analizado la relación entre el valor de marca global del servicio y la satisfacción del cliente y desde nuestro conocimiento, no hemos encontrado ninguno en el contexto de turismo de eventos y en concreto, en el de festivales de música en vivo.

- ✦ En cuanto a las intenciones conductuales, la revisión de los 26 estudios en el contexto de turismo de eventos, nos permite concluir que: (a) el área de aplicación mayoritaria ha sido en el estudio de festivales, eventos deportivos y exposiciones universales; (b) que las intenciones conductuales son consecuencia de la satisfacción del mismo, además de los beneficios del festival, el valor percibido del evento o el apego emocional; (c) los trabajos han sido realizados principalmente en Estados Unidos, Corea y España; (d) desde nuestro entendimiento, son limitados los estudios que analizan el impacto del valor de marca global en las intenciones conductuales, y en el contexto de turismo de eventos y específicamente en festivales de música, no hemos encontrado ninguna aportación al respecto.
- ✦ Está ampliamente reconocido en la literatura que la satisfacción del cliente influye en la formación de las intenciones de comportamiento en el contexto de servicios (p.e. Oliver, 1997; Fournier y Mick, 1999; Leeflang y Wittink, 2000; Mattila, 2001) y en el área de turismo de eventos (p.e. Thrane, 2002; Cole y Chancellor, 2009; Kim, et al., 2010a; Kim et al., 2010b; Anil, 2012; Calabuig et al., 2012; Yoon et al., 2010; Wong et al., 2014). Sin embargo, desde nuestro discernimiento, no existen estudios que hayan comprobado empíricamente la relación causal entre la satisfacción y las intenciones conductuales del asistente a un evento y, en concreto, a un festival de música en directo, por lo que creemos que son necesarias nuevas contribuciones que confirmen esta perspectiva.
- ✦ Por último, concluimos que todos estos constructos han recibido una elevada atención en la literatura de marketing en el contexto general y en concreto en el turístico, pero particularmente ha sido muy escasa en el área de turismo de eventos. No obstante, la literatura encontrada fuera de este ámbito nos ha permitido prestar atención en cómo ha sido conceptualizada y evaluada la comunicación de marketing y cada uno de sus instrumentos, así como la satisfacción y las intenciones conductuales con el fin de ayudarnos a alcanzar el objetivo de este trabajo y aportar conocimiento en el área de turismo y, en concreto, en turismo de eventos a través del análisis de un festival de música.

PARTE II.

**DISEÑO Y RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

Capítulo 4.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

-
- 4.1. Desarrollo del modelo conceptual y formulación de hipótesis
 - 4.2. Metodología de la investigación empírica
 - 4.3. Síntesis y conclusiones del Capítulo 4
-

En la primera parte de esta tesis doctoral, y con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos en la Introducción, hemos presentado en los tres primeros capítulos los tres pilares en los que se apoya este trabajo: (a) las perspectivas teóricas para el estudio de los eventos, en el que se revisa el contexto en el que se enmarca este trabajo; (b) el valor de marca, considerado como pieza maestra de nuestra línea de investigación; y (c) las variables asociadas con el valor de marca del evento donde la comunicación de marketing es considerada como su antecedente, y la satisfacción y las intenciones conductuales del asistente al evento son presentadas como consecuentes.

A partir de la revisión de la literatura llevada a cabo, en el Capítulo 1 hemos examinado los antecedentes históricos de los eventos, su naturaleza y desarrollo, así como su concepción y la evolución en su contenido. Además, se categorizan los eventos y se consideran los diferentes *stakeholders* profundizando en el asistente al evento. Por último, en este capítulo se explora la celebración de eventos en España y se revisa la celebración de festivales de música en vivo en nuestro país, progresando de esta forma en el logro del primer objetivo específico propuesto (O.E.1) en la Introducción de este trabajo que pretendía establecer el marco conceptual de los eventos planificados con el propósito de contextualizar la investigación a realizar en este trabajo.

De otro lado, en el Capítulo 2 hemos profundizado en la naturaleza del valor de marca a través de las diferentes aproximaciones a este constructo, centrándonos en la perspectiva del valor de marca basada en el consumidor. Desde este enfoque, se ha estudiado el valor de marca como un constructo multidimensional, mediante las dimensiones notoriedad, imagen, calidad percibida y lealtad propuestas por Aaker (1991). Además, Yoo y Donthu (2001) han propuesto un índice para su medición al que denominan valor de marca global. Asimismo, hemos mostrado, acerca de los vínculos entre las dimensiones del valor de marca y el valor de marca global, a través de la revisión de la literatura que el componente que más afecta positiva y significativamente al valor de marca global es la lealtad, seguido de la calidad percibida, la notoriedad y la imagen. Sin embargo, también hemos evidenciado que hay estudios en los que no se corroboran dichas relaciones, en concreto con la notoriedad y la calidad percibida. Así pues, hemos progresado en el segundo objetivo específico (O.E.2) propuesto en la Introducción de este trabajo en el que se pretendía profundizar en el valor de marca de un festival como variable central utilizada en la construcción de nuestro modelo conceptual.

Finalmente, en el Capítulo 3 hemos constatado que las comunicaciones son un antecedente del valor de marca y que la satisfacción y las intenciones conductuales pueden ser consecuencias de dicho constructo. Respecto a la comunicación de marketing, hemos analizado su evolución y los instrumentos que pueden utilizar las organizaciones para comunicarse con los consumidores, concluyendo que hoy en día se está utilizando un enfoque integrado de las comunicaciones y que Internet ha revolucionado la comunicación de marketing. En cuanto a la satisfacción y las intenciones conductuales, la literatura ha evidenciado que son consecuentes del valor de marca y además que la satisfacción influye en las intenciones conductuales, aunque no hemos podido contrastar dichas relaciones en el contexto de los festivales de música en directo. En consecuencia, hemos progresado en el tercer objetivo específico enunciado en la Introducción de este trabajo en el que planteaba reconocer las principales variables antecedentes que determinan el valor de marca de un festival, así como las variables consecuentes derivadas del constructo.

Con todo, en este trabajo proponemos una aproximación al valor de marca en el contexto de turismo de eventos, específicamente en un festival de música, en el que

contemplamos que el constructo valor de marca tiene cuatro dimensiones: (a) la notoriedad; (b) la imagen/asociación; (c) la calidad percibida y (d) la lealtad, y que de acuerdo con Cobb-Walgren (1993) las tres primeras son variables conceptuales y la lealtad es una variable relacional. Asimismo, consideramos que estas variables influyen en el Índice del Valor de Marca o Valor de Marca Global propuesto por Yoo y Donthu (2001). Igualmente, examinamos la influencia de la comunicación de marketing en el valor de marca como antecedente del constructo, y postulamos la satisfacción y las intenciones conductuales como consecuentes del valor de marca del evento.

Con todo, en este capítulo fundamentamos y precisamos las relaciones entre las variables de la cadena Comunicación de Marketing→ Valor de Marca→ Satisfacción→ Intenciones Conductuales, en el contexto de un evento musical y a partir de la visión del asistente, sobre la base del marco teórico resultado de la revisión de la literatura expuesto en los capítulos anteriores, para proponer el modelo conceptual sobre el que apoyamos esta tesis doctoral y con ello dar luz al enunciado de las hipótesis de investigación. Finalmente, delimitaremos la metodología de la investigación empírica que llevaremos a cabo para su estimación y contraste.

4.1. Desarrollo del modelo conceptual y formulación de hipótesis

4.1.1. Modelo de estudio propuesto

Como hemos constatado en los capítulos precedentes, desde hace décadas existe un gran interés en el estudio de variables como la comunicación tradicional, la satisfacción, la lealtad y, en los últimos años, en el valor de marca y su índice (valor de marca global) así como, con la aparición de Internet, en las comunicaciones online. No obstante, también hemos observado que son escasas las aportaciones en la línea con el valor de marca basado en el consumidor y su índice, así como los nexos que pudieran ocurrir entre ésta y otras variables asociadas como la comunicación, la satisfacción y las intenciones conductuales en el contexto de turismo de eventos, y en concreto, en un festival de música en vivo. Es por ello que, a continuación, exponemos la delimitación del modelo conceptual que vertebra esta tesis y que se basa en la secuencia de efectos entre todas ellas.

En cuanto a los antecedentes del valor de marca, desde la literatura se ha manifestado que es poca la investigación empírica que ha tratado de comprender o medir el proceso de formación de valor de la marca a lo largo de este tiempo a través de un examen de sus antecedentes (Valette-Florence et al., 2011; Davcik et al., 2015). Así pues, para la delimitación de nuestro modelo teórico, nos hemos apoyado en el modelo propuesto por Bruhn et al. (2012), que a su vez basan su marco conceptual en la cadena de valor de marca de Keller y Lehman (2003), ya que ésta tiene en cuenta los distintos niveles de impacto producidos por los esfuerzos de marketing-mix. No obstante, como señalan Bruhn et al. (2012), la cadena de valor de marca tradicional sólo se centra en la comunicación de marketing controlada por la empresa, y no considera los efectos que tiene en el consumidor el intercambio de información en las plataformas sociales. Por ello, Bruhn et al. (2012) modifican la cadena de valor de marca tradicional para dar cabida a los instrumentos tradicionales de comunicación de la empresa, así como a la comunicación a través de los medios sociales, tanto de la empresa como de los consumidores. De este modo, en su modelo presentan las fuentes de información como antecedentes del valor de marca basado

en el consumidor, las cuales están compuestas por los instrumentos de marketing tradicionales (la publicidad) y, de otro lado, por las comunicaciones mediante los medios sociales (tanto creadas por la empresa como generadas por los usuarios).

Además, hemos tenido en cuenta el modelo de gestión de marca de un servicio planteado por Berry (2000), en el que propone el primer modelo de valor de marca en el contexto de servicios. El autor plantea las relaciones entre la marca presentada, las comunicaciones externas de la marca y la experiencia del cliente con la notoriedad de marca y la imagen de marca y de estas dos últimas con el valor de marca. So y King (2010) adaptan y validan este modelo en la evaluación del valor de marca en el contexto hotelero. De esta forma, la publicidad y las promociones de venta son usadas para medir la marca presentada, es decir, las comunicaciones de la marca controladas por la organización, y el WOM y la *publicity* son usadas para medir las comunicaciones externas a la marca, las cuales no están bajo el control de la organización.

Por otro lado, Schivinski y Dabrowski (2014) proponen un marco conceptual teniendo en cuenta las comunicaciones sociales online, tanto las controladas por la empresa como las externas a la empresa, las cuales afectan al valor de marca de la organización. Así pues, nuestra propuesta es la de incluir en las comunicaciones controladas por la organización, la variable “comunicación en redes sociales” y en las comunicaciones externas a la organización incluimos la variable “los contenidos generados por el usuario en redes sociales”, siendo este último tipo de contenidos ampliamente consultados por la generación de “nativos digitales” (Adams, 2015; Campbell et al., 2015; Brown, 2016; Valiente, 2016).

Finalmente, el modelo de Yoo et al. (2000) incorpora como antecedente de las dimensiones del valor de marca y el valor de marca global, los esfuerzos de marketing, aunque los autores manifiestan que existen diferentes antecedentes que pueden afectar a las dimensiones del valor de marca, como así lo hemos comentado en el epígrafe correspondiente a su modelo, lo cual refuerza nuestra propuesta de antecedentes del valor de marca.

Con todo, en la Figura 4.1. presentamos los constructos que, derivados de nuestro marco conceptual, proponemos como antecedentes del valor de marca. La “comunicación del evento controlada por la organización” y la “comunicación del evento externa a la organización” son consideradas en esta tesis doctoral como constructos de segundo orden, las cuales están compuestas cada una de ella por tres indicadores formativos (publicidad, promoción de ventas y comunicación en RRSS para la comunicación del evento controlada por la organización, y WOM, *publicity* y CGU en RRSS para la comunicación del evento externa a la organización).

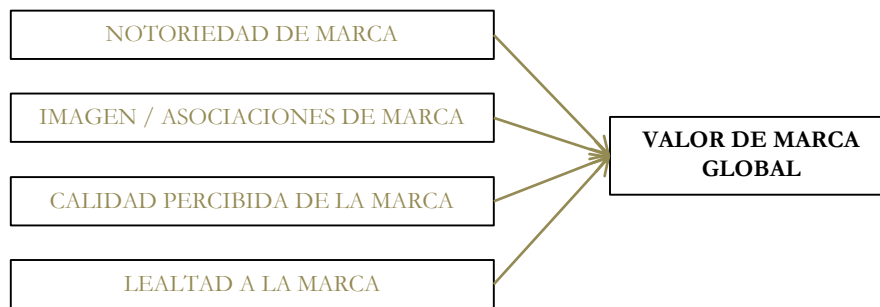
Figura 4.1. Comunicación del evento



Fuente: Elaboración propia

El núcleo central de nuestra propuesta se sostiene sobre el valor de marca. Así, nos hemos apoyado en el modelo de Yoo et al. (2000), el cual ha sido validado en otros estudios que lo han adoptado como marco conceptual (p.e. Yoo y Donthu, 2001; Washburn y Plank, 2002; Atilgan, 2005; Pappu et al., 2005; Tong y Hawley, 2009; Bruhn et al., 2012; Huang y Sarigöllü, 2012; Buil et al., 2013; Westberg y Pope, 2014; Liu y Chou, 2016). De este modo (véase Figura 4.2), analizamos la forma en que las percepciones de los consumidores sobre las dimensiones del valor de marca propuestas por Aaker (1991) afectan a las evaluaciones del valor de marca global propuesto por Yoo et al. (2000) o índice del valor de marca multidimensional (Yoo y Donthu, 2001).

Figura 4.2. Dimensiones del valor de marca y valor de marca global

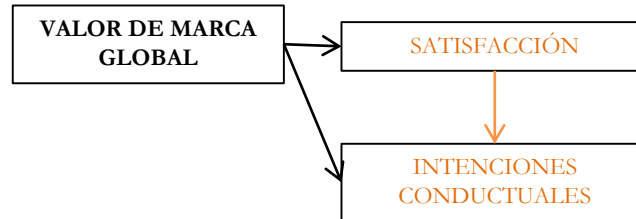


Fuente: Elaboración propia a partir de Yoo y Donthu (2001)

En el sector servicios, una marca fuerte es esencialmente una promesa futura de satisfacción. Es una mezcla de lo que la compañía dice que es la marca, lo que dicen los demás y cómo la empresa lleva a cabo el servicio, todo desde la perspectiva del cliente. Las consecuencias del valor de marca que enunciamos en esta tesis son la satisfacción y las intenciones conductuales. Estas variables están en línea con las propuestas por la literatura (p.e. Beerli et al., 2007; Kim et al., 2009; Gil-Saura et al., 2013; Huang et al., 2014; Liu, 2015) como efecto del valor de marca global. Como hemos evidenciado anteriormente, estos trabajos establecen relaciones causales entre el índice del valor de marca y la satisfacción. Para nuestro modelo conceptual, además de considerar la relación entre la satisfacción y las intenciones conductuales (confirmadas ampliamente por la literatura)

proponemos la relación entre el valor de marca global y las intenciones conductuales (véase Figura 4.3).

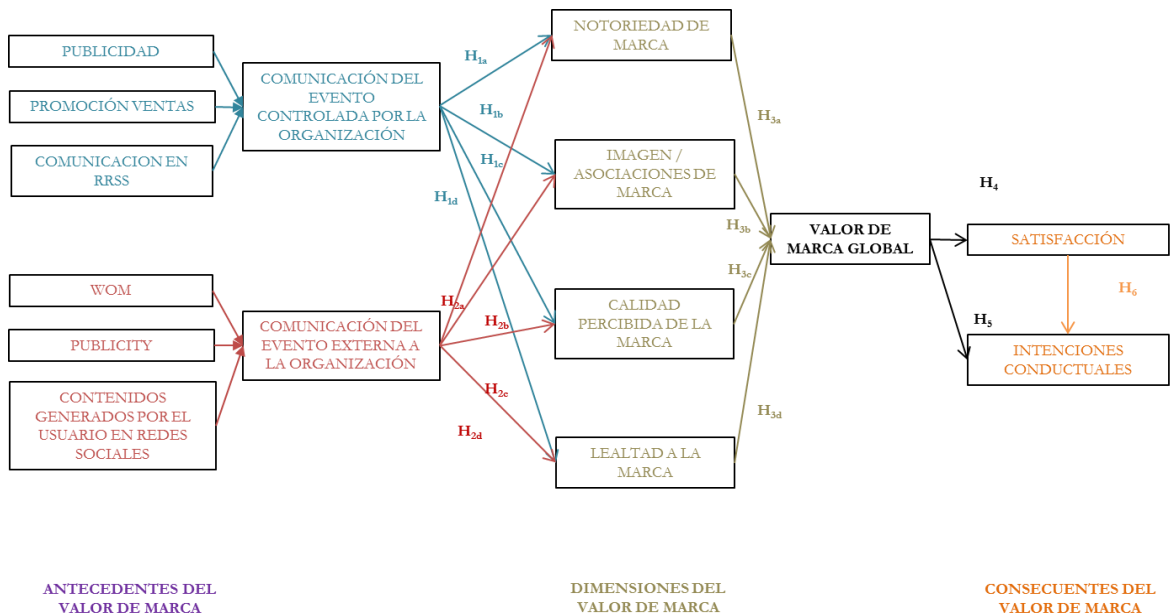
Figura 4.3. Consecuentes del valor de marca global



Fuente: Elaboración propia

Con todo, el modelo teórico resultante propuesto para el análisis del valor de marca de un evento basado en el asistente (Festival de música Arenal Sound 2014) se muestra en la Figura 4.4. Consideramos que esta visión es novedosa, no solo por los constructos retenidos entre los que se plantean las relaciones, sino también por el ámbito en el que se propone su análisis.

Figura 4.4. Modelo de estudio propuesto



Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Formulación de las hipótesis de investigación

4.1.2.1. Efectos de las dimensiones de la Comunicación de Marketing en las dimensiones del valor de marca

Tradicionalmente, se ha apuntado que la comunicación controlada por la organización puede generar una mayor conciencia de marca, estimular un nuevo juicio del

cliente así como reforzar y fortalecer la imagen de la marca con los clientes existentes (Berry, 2000). Sin embargo, Berry (2000) también indica que dicha comunicación no puede rescatar un servicio débil. Si las experiencias de servicio que tienen los clientes difieren del mensaje publicitario, los clientes creerán en sus experiencias y no en la publicidad. Al igual que con los bienes, una experiencia decepcionante con el servicio cierra la puerta que el marketing de marca tradicional ayuda a abrir. De este modo, la notoriedad de marca y la imagen de marca contribuyen al valor de marca para los clientes con experiencia, pero no en el mismo grado. Así, So y King (2010) han demostrado que la notoriedad de marca de hoteles australianos depende de la comunicación controlada por la organización y de las comunicaciones de la marca externas a la organización.

Por otro lado, Bravo et al. (2006) han señalado que, cuanto más inversión destine una empresa a la comunicación de su marca, mayor grado de notoriedad puede generar dentro de la población. De acuerdo con Oh (2000), Kwun y Oh (2004), Kim y Kim (2005) y Li et al. (2008), la notoriedad de marca es uno de los componentes principales de la efectividad de la marca en el área de alojamientos y turismo, y en concreto, en el proceso de toma de decisiones del consumidor, además de ser la base del valor de marca y jugar un papel importante en la evaluación del cliente respecto al rendimiento de la marca (Lin, 2011).

Además, la comunicación tiene un papel fundamental en la marca: los mensajes creativos y los eslóganes o estribillos llamativos transmitidos a través de publicidad, *publicity* y patrocinios representan los elementos clave en la creación de notoriedad de marca (Aaker, 1991). En estos mismos términos se expresan en su estudio Buil et al. (2013a), en el que muestran la importancia de las actitudes de los individuos hacia los anuncios en la construcción del valor de marca. Sus resultados revelan que las organizaciones pueden desarrollar una mayor notoriedad de marca y una percepción positiva de sus marcas mediante el uso de originales, creativas y distintas estrategias de publicidad. En este mismo sentido, la literatura reconoce que el valor de marca puede verse influido por las actitudes individuales hacia los anuncios (p.e. Cobb-Walgren et al., 1995; Bravo et al., 2006, 2007), aunque haya recibido poca atención en la investigación del valor de marca (Buil et al., 2013a).

En otros casos, con el fin de diferenciarse de otros eventos, se utiliza el poder de los medios de comunicación (p.e. televisión, prensa, Internet y radio), los cuales juegan un papel muy importante para captar la atención de los visitantes potenciales e intensificar la notoriedad del visitante actual. A través de la difusión de medios, los visitantes pueden recoger más información sobre la programación de los eventos y de las actividades relacionadas, mientras planifican su visita junto con la selección de acciones en las que participar (Lin, 2011; Trinh y Lam, 2016).

La comunicación de marca está positivamente correlacionada con el valor de marca, siempre y cuando el mensaje lleve a una reacción satisfactoria de los clientes para el producto en cuestión, en comparación con un producto similar sin marca (Yoo et al., 2000). Además, la comunicación de marca mejora el valor de marca mediante el aumento de la probabilidad de que una marca se incorpore al conjunto evocado del cliente (Stepchenkova y Li, 2014), acortando así el proceso de toma de decisiones de la marca y convirtiendo esa elección en un hábito (Yoo et al., 2000).

Así, como hemos expuesto en el Capítulo 3, en diferentes estudios se muestra que las variables de la comunicación utilizadas en esta tesis doctoral contribuyen al valor de marca delimitado a través de las dimensiones propuestas por Aaker (1991). De esta forma, la influencia de la publicidad ha sido analizada respecto a: (a) la notoriedad (p.e. Farquhar,

1989; Herr y Fazio, 1992; Cobb-Walgren et al., 1995; Villarejo y Sanchez, 2005; Bravo et al., 2006, 2007; Buil et al., 2013a); (b) en cuanto a la asociación/imagen de marca (p.e. Stigler, 1961; Krishnan y Chakravarti, 1993; Cobb-Walgren et al., 1995; Yoo et al., 2000; Villarejo y Sanchez, 2005; Bravo et al., 2006, 2007; Buil et al., 2013a); (c) en relación con la calidad percibida (p.e. Nelson, 1974; Kirmani y Wright, 1989; Light, 1990; Cobb-Walgren et al., 1995; Yoo et al., 2000; Villarejo y Sanchez, 2005; Bravo et al., 2006, 2007; Buil et al., 2013a); y (d) respecto a la lealtad (p.e. Johnson; 1984; Yoo et al., 2000; Villarejo y Sanchez, 2005).

De otra parte, las promociones de ventas erosionan el valor de marca y deben ser utilizadas con gran precaución. Las promociones de ventas pueden ser incompatibles con la alta calidad y la imagen, lo que puede reducir el valor de la marca a largo plazo, a pesar del éxito financiero del corto plazo (Yoo et al., 2000). Igualmente, Montaner y Pina (2008) revelan que el uso frecuente de las promociones de ventas afecta a las evaluaciones de la imagen de marca de los consumidores, pero el efecto depende del tipo de herramienta de promoción y de la categoría del producto. El uso frecuente de las promociones de precio disminuye las evaluaciones de la imagen de marca, mientras que las promociones no monetarias conducen a evaluaciones más elevadas de la imagen de marca. Estos resultados, según señalan los autores, son moderados por la categoría del producto. Así pues, respecto a la contribución de la promoción de ventas, en la literatura hemos encontrado distintos estudios que han analizado los efectos positivos y negativos que tiene esta actividad de marketing, tanto desde la perspectiva monetaria como no monetaria, en las dimensiones del valor de marca. De este modo, hemos evidenciado aportaciones de las promociones monetarias respecto a las consecuencias en la notoriedad positivas (p.e. Karbasi y Rad, 2014) y negativas (p.e. Yoo et al., 2000); en la calidad las aportaciones han sido negativas (p.e. Yoo et al., 2001; Villarejo y Sánchez, 2005; Buil et al., 2013a; Karbasi y Rad, 2014) o no significativas (p.e. Bravo et al., 2007); en cuanto a la imagen también han sido negativas (p.e. Montaner y Pina, 2008) o no significativas (Villarejo y Sánchez, 2005) y respecto a las asociaciones han sido no significativas (Buil et al., 2013a) o positivas (Karbasi y Rad, 2014). Sin embargo, cuando las promociones de ventas se analizan desde la perspectiva no monetaria, los estudios realizados muestran que influyen positivamente en todas las dimensiones del valor de marca (p.e. Montaner y Pina, 2008; Buil et al., 2013; Karbasi y Rad, 2015).

Como acabamos de poner de manifiesto, desde la literatura se ha analizado cómo se percibe la influencia de la promoción de ventas en el valor de marca desde la perspectiva tanto monetaria como no monetaria. Sin embargo, en este trabajo analizamos la percepción de esta herramienta de comunicación tradicional desde una perspectiva general, adaptada desde el contexto de hoteles (So y King, 2010) al de festivales. Así, de acuerdo con Keller y Lehmann (2003), que manifiestan que el elemento fundamental para aumentar el valor de marca son los aspectos cualitativos del programa de marketing, en este trabajo se analizan las percepciones de los asistentes al evento hacia la promoción de ventas realizada por los organizadores del festival como variable latente del constructo “comunicación del evento controlada por la organización”.

Por otro lado, las comunicaciones online de la empresa se han hecho hueco entre las fuentes de información tradicionales. La viralidad de la difusión de la información a través de Internet, conlleva a que las organizaciones consideren dichas comunicaciones, ya que tiene una mayor capacidad para llegar al público (Keller, 2009). De esta forma, cada vez más se reconoce la importancia de estos medios de comunicación social para las organizaciones (p.e. Hennig-Thurau et al 2004; Aguado y García, 2009; Berthon et al.,

2009; Godes y Mayzlin 2009; Leenders, 2010; Mangold y Faulds 2009; Shankar y Batra, 2009; Winer, 2009; Kaplan y Haenlein, 2010; Karakaya y Barnes 2010; Kietzmann et al. 2011 Berthon et al. 2012; Castronovo y Huang, 2012; Chen et al. 2012; Brodie et al., 2013; Hudson y Hudson, 2013; Schivinski 2013; Hudson et al., 2015) así como su importancia en la contribución al valor de marca (p.e. Chauhan y Pillai, 2013; Schivinski y Dabrowski, 2014; Khadim et al., 2015). Por ello, consideramos importante conocer cómo perciben los asistentes al festival de música Arenal Sound 2014 las comunicaciones creadas por los organizadores del festival a través de los medios sociales, pues pueden influir en el valor de marca del festival basado en el consumidor.

En el caso de los festivales, Leenders (2010) llama la atención sobre las complejas características de este tipo de eventos, que ofrecen a los asistentes oportunidades de experiencias culturales, sociales y de ocio, y el reto que supone para sus gestores a la hora de desarrollar la marca del evento (Leenders, 2010). Así, Manthiou et al. (2014) resaltan el papel fundamental que juegan las comunicaciones desarrolladas por la empresa sobre la notoriedad de la marca del festival y, por ende, sobre el valor de marca.

Sin embargo, la relación entre las comunicaciones tradicionales y online creadas por una organización y su efecto en el valor de marca han sido estudiadas de forma separada en la literatura y, desde nuestro conocimiento, no existen trabajos que hayan analizado conjuntamente la publicidad, la promoción de ventas y los contenidos generados en redes sociales por la organización como variables de la comunicación controlada por la empresa. Por ello, es necesario que confirmemos la forma en que estas variables forman parte de la comunicación de la organización, y como contribuye ésta a la formación del valor de marca de la misma. Por tanto, y después de las reflexiones precedentes, queremos analizar si las percepciones que pueden tener los asistentes al festival acerca de la comunicación del evento controlada por los organizadores pueden influir en las dimensiones del valor de marca del festival. Así pues, proponemos la siguiente hipótesis de trabajo:

H₁: La percepción de la comunicación del evento controlada por la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre las dimensiones del valor de marca del festival.

Teniendo en cuenta que en esta tesis hemos razonado que el valor de marca está compuesto por las dimensiones: notoriedad de marca, imagen/asociaciones de marca, calidad percibida de la marca y lealtad hacia la marca, proponemos el siguiente grupo de hipótesis de trabajo:

H_{1a}: La percepción de la comunicación del evento controlada por la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre la notoriedad de marca del festival.

H_{1b}: La percepción de la comunicación del evento controlada por la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre la imagen /asociaciones de marca del festival.

H_{1c}: La percepción de la comunicación del evento controlada por la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre la calidad percibida de la marca del festival.

H_{1d}: La percepción de la comunicación del evento controlada por la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre la lealtad hacia la marca del festival.

Como hemos visto anteriormente, las asociaciones con algunas fuentes de información son los componentes más importantes del valor de marca (Biel, 1993), ya que conducen a diferencias en la fuerza de la asociación (Haugtvedt et al., 1993). Krishnan (1996) apunta que hay una distinción básica en las fuentes de información en base a si la experiencia es directa (p.e. uso) o la experiencia es indirecta con la marca (p.e. la publicidad, el boca-oído).

Las asociaciones basadas en experiencias directas con la marca es posible que sean más autorrelevantes (Burnkrant y Unnava, 1995), se generen con más seguridad (Smith y Swinyard, 1983) y conformen también recuerdos autobiográficos vivos (Baumgartner et al., 1992) en comparación con las experiencias indirectas (Krishnan, 1996). En consecuencia, una marca que tiene una elevada proporción de asociaciones basadas en la experiencia directa debe tener una posición relativamente fuerte, es decir, debe poseer un alto valor de marca.

Respecto a las experiencias indirectas, debe hacerse una distinción entre la comunicación externa y no controlada por el organizador (p.e. WOM) y las comunicaciones de la marca controladas por el organizador (p.e. publicidad), ya que desde la perspectiva del consumidor se le atribuye un mayor grado de credibilidad a la fuente no controlada por el organizador, ya que no hay intereses creados en el WOM (Marks y Kamins, 1988). Por tanto, las marcas que tienen un conjunto de asociaciones importantes basadas en la comunicación externa y no controlada tienen mayor credibilidad, por lo que la presencia de dichas asociaciones puede ser vista como indicador de valor de marca (Krishnan, 1996). Por otro lado, la lealtad es una de las métricas de rendimiento más importantes de cualquier organización y se relaciona directamente con los beneficios y el proceso WOM (Rust et al., 2005), siendo hoy en día considerada como una poderosa herramienta de la salud de una marca (Confente, 2014). Así pues, diversos trabajos han abordado su estudio en el contexto de servicios (Mangold et al., 1999; Krishnan, 1996; Bansal y Voyer, 2000; Swanson y Kelley, 2001; Grace y O'Cass, 2005; Sweeney et al., 2008; Confente, 2014).

Por otro lado, la literatura señala que la *publicity* mejora el valor de marca a través de sus dimensiones (Aaker, 1991; Berry, 2000; Wong y Musa, 2011) además de ser más eficiente (Cameron, 1994; Loda et al., 2007) y más creíble (Schwarz et al., 1986; Eisend y Küster, 2011) que otros medios de comunicación como la publicidad. No obstante, otros estudios consideran que la *publicity* tiene desventajas por el hecho de ser una comunicación no controlada por la empresa y que dicha comunicación puede ser negativa (Reidenbach y Sherrel, 1986; Henthorne y Henthorne, 1994; Ahluwalia et al., 2000; Mullin et al., 2000; Collins y Stevens, 2002).

De acuerdo con Keller (2010), la información que los consumidores reciben desde fuera de los canales formales de comunicación de la organización juega un papel

importante en la conformación del valor de marca. Asimismo, con el tiempo, los consumidores aprenden sobre los productos a través de una variedad de fuentes de información (Krishnan, 1996), entre ellas las comunicaciones online y, no solo las utilizan para buscar información (Mangold y Faulds, 2009), sino también para generar contenidos en las redes sociales (Hudson y Hudson, 2013; Trudeau y Shobeiri, 2016). Por tanto, no solamente son importantes las comunicaciones sociales para las organizaciones, sino también lo son para los usuarios de las mismas (p.e. Hennig-Thurau et al., 2004; Berthon et al., 2009; Daugherty et al., 2008; Krishnamurthy y Dou, 2008; Mangold y Faulds, 2009; Edelman, 2010; Karakaya y Barnes, 2010; Kietzmann et al., 2011; Li y Bernoff, 2011; Christodoulides, 2012; Kaplan y Haenlein, 2010; Christodoulides et al., 2013; Shivinski y Dabrowski, 2013), ya que dichos usuarios generan contenidos vinculados, entre otros, con las marcas de productos y servicios que afectan al valor de marca (p.e. Cheong y Morrison, 2008; Bonhomme et al., 2010; Christodoulides et al., 2012; Shivinski y Dabrowski, 2014; Gunawan, 2015; Shivinski et al., 2015).

De hecho, las interacciones en las redes sociales permiten a los usuarios compartir información relacionada con la marca y ayudarles a apreciar mejor el valor de la marca (Trudeau y Shobeiri, 2016). De acuerdo con esta noción, un número de estudios previos han revelado que los foros online relacionados con la marca afectan ampliamente las impresiones de los consumidores sobre las marcas (p.e. Adjei et al., 2010; Scarpi, 2010; Marzocchi et al., 2013) y, en base al impacto de estos factores sociales, el consumidor puede decidir continuar o terminar su relación con la marca (Nitzan y Libai, 2011). Por tanto, se puede concluir que los elementos sociales son decisivos en la determinación de la fuerza y el éxito de las marcas en el mercado (Trudeau y Shobeiri, 2016).

No obstante, la relación entre las comunicaciones tradicionales y online creadas por agentes externos a una organización y su efecto en el valor de marca han sido estudiadas de forma separada en la literatura y, desde nuestro conocimiento, no existen trabajos que hayan analizado conjuntamente el WOM, la *publicity* y los contenidos generados en redes sociales por los usuarios de las mismas como variables de la comunicación del evento externa y no controlada por el organizador. Por ello, es necesario que confirmemos el modo en que estas variables forman parte de la comunicación externa a la organización y cómo contribuye ésta a la formación del valor de marca de la misma. Por tanto, y después de la revisión realizada, es nuestro interés observar si las percepciones que pueden tener los asistentes al festival acerca de la comunicación del evento externa a la organización pueden influir en las dimensiones del valor de marca del festival. Así pues, planteamos la siguiente hipótesis de trabajo:

H₂: La percepción de la comunicación del evento externa a la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre las dimensiones del valor de marca del festival.

Teniendo en cuenta que consideramos las experiencias indirectas del consumidor mediante la comunicación no controlada de la organización y que el valor de marca hemos considerado en esta tesis doctoral que está compuesto por las dimensiones: notoriedad de marca, imagen o asociaciones de marca, calidad percibida de la marca y lealtad hacia la marca, desarrollamos el siguiente grupo de hipótesis de trabajo:

H_{2a}: La percepción de la comunicación del evento externa a la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre la notoriedad de marca del festival.

H_{2b}: La percepción de la comunicación del evento externa a la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre la imagen /asociaciones de marca del festival.

H_{2c}: La percepción de la comunicación del evento externa a la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre la calidad percibida de la marca del festival.

H_{2d}: La percepción de la comunicación del evento externa a la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre la lealtad hacia la marca del festival.

4.1.2.2. Efectos de las dimensiones del valor de marca en el valor de marca global

En base a la revisión de la literatura efectuada en el Capítulo 2, hemos observado que existen distintos trabajos que han evaluado el impacto de las dimensiones del valor de marca en el valor de marca global analizado por Yoo et al. (2000) y confirmado posteriormente por Yoo y Donthu (2001) y otros trabajos (p.e. Delgado y Munuera, 2001; Washburn y Plank, 2002; Atilgan et al., 2005; Bravo et al., 2006; Mohd et al., 2007; Kim et al., 2008; Tong y Hawley, 2009b; Buil et al., 2010; So y King, 2010; Xu y Chan, 2010; Kim y Hyun, 2011; Shekhar et al., 2013; Lee T et al., 2014; Candia y Aguirre, 2015; Sasmita y Suki, 2015). Con todo, y desde nuestro conocimiento, el estudio del valor de marca en turismo de eventos ha sido muy limitado (p.e. Leenders, 2010, 2010; Camarero et al., 2010; Lin, 2011; Manthiou et al., 2014; Kim, 2015) y no hemos encontrado ningún trabajo que analice la forma en la que las distintas dimensiones identificadas del valor de marca contribuyan a la formación del valor global en el contexto de festivales de música. Por ello, es importante que ratifiquemos esta relación y proponemos la siguiente hipótesis de trabajo:

H₃: Las dimensiones del valor de marca del festival tienen un impacto positivo y significativo sobre el valor de marca global del festival.

En la literatura de marketing, como hemos concluido en el Capítulo 2, la corriente ha sido la de contemplar el valor de marca como un constructo multidimensional, formado por cuatro de las cinco componentes propuestas por Aaker (1991), como son la notoriedad, la imagen, la calidad percibida y la lealtad, también consideradas en otros trabajos (p.e. Cobb-Walgren et al., 1995; Kim et al., 2003; Atilgan et al., 2005; Kim y Kim, 2005; Pappu et al., 2005; Bravo et al., 2006; Tang y Hawley, 2009; Buil et al., 2010; Tsai et al., 2010; Gartner y Konecnik, 2011; Kim y Hyun, 2011; Callarisa et al., 2012b; Horng et al.,

2012; Buil et al., 2013a,c); Kladou y Kehagias, 2013; Candia y Aguirre, 2015; Sasmita y Suki, 2015).

De este modo, la notoriedad de la marca es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca (Aaker, 1991), la cual está relacionada con la fuerza que tiene la marca en la memoria de los consumidores (Keller, 1993) al punto que, para comprender el concepto de notoriedad se aplican dos medidas: (a) el recuerdo, que se corresponde a una notoriedad espontánea (cómo está la marca presente en la memoria del consumidor) y (b) el reconocimiento, que se corresponde a una notoriedad asistida (reconocer, entre un conjunto de marcas sugeridas, el nombre de la marca como una oferta de una categoría de productos). Así pues, la notoriedad de marca es cómo asocian la marca con el producto en concreto que quieren tener los consumidores (Sasmita y Suki, 2015). Asimismo, la notoriedad es necesaria para el *top-of-mind* de una marca (McDonald y Sharp, 2003; Netemeyer et al., 2004; Stepchenkova y Li, 2014), en la que la publicidad puede ser utilizada como un elemento eficaz para impulsarla e intensificar su recuerdo en la mente del consumidor, puesto que conlleva que los consumidores se familiaricen con las marcas y puedan ser recordadas en situaciones de compra (Pouromid y Iranzadeh, 2012), aunque hay que señalar que hay estudios en que la publicidad no predice la notoriedad de marca, como muestran los resultados de Huang y Sarigöllü (2012). Sin embargo, la notoriedad impacta significativamente en la toma de decisiones de los consumidores en general, ya que éstos la utilizan como decisión heurística, lo que beneficia la gestión del valor de marca basada en el cliente (Huang y Sarigöllü, 2012).

En la revisión de la literatura hemos identificado estudios en los que se ha puesto de manifiesto la relación significativa entre la notoriedad/asociaciones y el valor de marca (p.e. Yoo et al., 2000; Yoo y Donthu, 2001; Washburn y Plank, 2002; Mohd et al., 2007; Kim y Hyun, 2011), y entre la notoriedad y el valor de marca (p.e. Kim et al., 2008; Buil et al., 2010; Shekhar et al., 2013; Lee et al., 2014; Candia y Aguirre, 2015; Sasmita y Mohd Suki, 2015).

De otro lado, Aaker (1991) contempla las asociaciones o imagen de marca como cualquier cosa unida en la memoria a una marca. De modo similar, Keller (1993) las considera como el conjunto de percepciones que son manifestadas por las diferentes asociaciones que se mantienen en la memoria del cliente. Por su parte, Supphellen (2000) señala que se piensa en las asociaciones de marca como descripciones verbales (representaciones verbales y visuales), que se almacenan como impresiones sensoriales (un sabor, aroma o sonido) y que pueden ser representadas en la memoria como impresiones emocionales que finalmente dan lugar a una red sólida de conocimientos sobre la marca, organizadas en la memoria del consumidor. Por tanto, las asociaciones de marca se resumen en cuatro modos de representación: verbal, visual, sensorial y emocional (Supphellen, 2000). Asimismo, la asociación de marca se relaciona con la información sobre lo que está en la mente del consumidor acerca de la marca, ya sea positivo o negativo, y que está conectado al nodo de la memoria (Emari et al., 2012). Además, la imagen de marca se relaciona con el uso de la marca de los consumidores para reflejar su significado simbólico del consumo y de la identidad en la auto-expresión y también se asocia, con regularidad, a celebridades o personajes históricos famosos (Lau y Phau, 2007). La asociación de marca actúa como una herramienta de recopilación de información, la cual puede aumentarse a través de diferentes fuentes de información, tales como noticias, informes, boca-oído e imagería de la marca (Pouromid y Iranzadeh, 2012), teniendo la CIM y el WOM un fuerte

impacto sobre la imagen de marca (Šerić, 2013; Šerić y Gil-Saura, 2012). Por tanto, la literatura apunta que la imagen de marca es importante en el valor de marca y más cuando existe una mayor complejidad en los procesos de marketing debido a que los consumidores toman sus decisiones de compra en función de sus impresiones globales de la organización, establecimiento o marca (Martínez et al., 2007).

Las relaciones significativas entre la imagen/asociaciones de marca y el valor de marca han sido confirmadas por Biel (1992), Kirmani y Zeithaml (1993), Na et al. (1999), Faircloth et al. (2001), Bailey y Ball (2006), de Chernatony et al. (2006), Chan y Liu (2009), Tong y Hawley (2009b), Buil et al. (2010); Emari et al. (2012), Shekhar et al. (2013), Candia y Aguirre (2015), y Sasmita y Suki (2015), entre otros.

De otra parte, la calidad percibida es la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio (Zeithaml, 1988). La calidad percibida es una asociación de marca elevada al estado de cualidad de marca (Aaker, 1996), es decir, que el autor la considera como una dimensión del valor de marca más que una parte de la asociación de marca global y aporta distintos motivos para dicha consideración: (a) porque produce rendimiento financiero; (b) es una variable estratégica clave para muchas empresas y (c) es una medida de la bondad de la marca. Por ello, Aaker (1996) manifiesta que las organizaciones deben entregar productos o servicios de primer orden, lo cual requiere comprender cuál es el significado de la calidad para los consumidores, contar con una cultura organizacional de apoyo y disponer de un proceso de mejora. Además, añade *“la creación de productos o servicios de calidad, sin embargo, es sólo una victoria parcial: se debe lograr que la calidad se perciba”*, lo que casi siempre es imposible a menos que la aseveración de calidad sea sustanciosa (Aaker, 1996, pág. 11). Ello puede ser debido a: (a) la diferencia entre la calidad percibida y la calidad real (p.e. un consumidor sometido a la influencia de una imagen anterior de mala calidad no creerá en nuevas afirmaciones sobre ella o no le dedicará tiempo comprobar si es cierto o no); (b) que la calidad se logre en un área que los consumidores no la consideran importante, por lo que será importante que se invierta en la calidad de aquellas dimensiones que tengan repercusión en los consumidores; (c) que los consumidores confían en señales que asocian con la calidad, ya que son muy pocas las veces que disponen de información para hacer juicios racionales y objetivos respecto a la calidad, por lo que será importante comprender y manejar dichas señales; (d) que los consumidores no están educados para realizar un juicio adecuado sobre la mejor calidad, por lo que habrá que ayudarles a situarse en el contexto apropiado (Aaker, 1996). De esta forma, los consumidores utilizan los atributos de la calidad para "inferir" la calidad de un producto desconocido. Por tanto, es importante entender cuáles son los atributos relevantes de la calidad en relación con el valor de marca (Fayrene y Lee, 2011).

Trabajos como los de Yoo et al. (2000), Delgado y Munuera (2001), Yoo y Donthu (2001), Washburn y Plank (2002), Kim y Hyun (2011), Shekhar et al. (2013) y Candia y Aguirre (2015), entre otros, han mostrado que existen relaciones entre los constructos calidad percibida y valor de marca.

Finalmente, la lealtad a la marca es la medida del vínculo existente entre la marca y el cliente (Aaker, 1991), la cual se puede analizar desde las perspectivas cognitiva (explicada por la atención y la concentración que una persona presta en los procesos de compra y consumo), afectiva (entendida como el vínculo emocional de los clientes con las marcas) y

comportamental (asociada a la repetición y frecuencia de la compra). El vínculo marca-consumidor mide la probabilidad de abandono de la marca al ser conquistado el consumidor por los esfuerzos de marketing de la competencia. (Villarejo, 2002b). La lealtad a la marca hace que los consumidores compren una marca de forma rutinaria y se resistan a cambiar a otra marca (Yoo et al, 2000). De esta forma, la fortaleza del vínculo marca-consumidor muestra respuestas favorables hacia la misma (Villarejo, 2002b) y, por tanto, en la medida en que los consumidores sean leales a la marca, el valor de marca incrementará (Yoo et al, 2000). Por otro lado, la lealtad a la marca es considerada como la principal impulsora del valor de marca porque conlleva ciertas ventajas y resultados comerciales como la reducción de los costes de comercialización, el precio superior, la cuota de mercado y una mayor influencia comercial (Aaker, 1996; Atilgan et al., 2005; Delgado et al., 2005; Bravo et al., 2007; Yasin et al., 2007; Kim et al., 2008; Beltrán et al., 2012). Se añade, además, que una marca con una elevada lealtad es beneficiosa en la medida que ayuda a introducirse en nuevos mercados, reduce los gastos de promoción, el apalancamiento comercial, la atracción de nuevos clientes, el reconocimiento de marca, el reaseguro de nuevos clientes y el tiempo necesario para responder a las amenazas competitivas (Šerić y Gil, 2011). La relación entre la lealtad como dimensión del valor de marca y el valor de marca global ha sido validada por estudios tales como los de Yoo et al. (2000), Delgado y Munuera (2001), Yoo y Donthu (2001), Washburn y Plank (2002), Atilgan et al. (2005), Bravo et al. (2006), Bravo et al. (2007), Mohd et al. (2007), Tong y Hawley (2009b), Buil et al. (2010), Kim y Hyun (2011), Emari et al. (2012), Shekhar et al. (2013), Lee T et al. (2014), Candia y Aguirre (2015), y Sasmita y Suki (2015), entre otros.

Teniendo en cuenta que consideramos que el valor de marca para este trabajo está compuesto por las dimensiones propuestas por Aaker (1991): notoriedad de marca, imagen/asociaciones de marca, calidad percibida de la marca y lealtad hacia la marca, desarrollamos el siguiente grupo de hipótesis de trabajo:

H_{3a}: La notoriedad de marca del festival contribuye de forma positiva y significativa al valor de marca global del festival.

H_{3b}: La imagen/asociación de marca del festival contribuye de forma positiva y significativa al valor de marca global del festival.

H_{3c}: La calidad percibida de la marca del festival contribuye de forma positiva y significativa al valor de marca global del festival.

H_{3d}: La lealtad hacia la marca del festival contribuye de forma positiva y significativa al valor de marca global del festival.

4.1.2.3. Efecto del valor de marca global en la satisfacción

Respecto a los vínculos entre el valor de marca global y la satisfacción, en la revisión de la literatura realizada hemos evidenciado que son pocos los estudios que analizan estas relaciones causales entre los constructos. No obstante, si observamos que académicos e investigadores han considerado las relaciones entre el constructo valor de marca, en base a sus dimensiones, y la satisfacción del cliente. Por ejemplo, en el sector industrial, Fandos y

Flavián (2006) constatan la clara influencia del valor de marca sobre la satisfacción en su estudio del caso del jamón con denominación de origen “Jamón de Teruel”.

Por otra parte, los resultados del estudio de Beerli et al. (2007) confirman el efecto del valor de marca en la satisfacción y en la lealtad, reflejando que el valor de marca, desde la perspectiva multidimensional (calidad percibida, imagen de marca, confianza y valor percibido), influye más en la satisfacción de los clientes que en la lealtad, y que a su vez en la lealtad influye más el valor de marca que la satisfacción.

Igualmente, los resultados del estudio de Kim et al. (2009) confirman que el valor de la marca de un destino es un importante predictor y determinante clave de la satisfacción de los turistas y las intenciones de comportamiento para volver a visitar dicho destino. Además, los autores observan que el valor de marca de un destino tiene efecto sobre la satisfacción de los turistas y que ésta a su vez influye en la intención comportamental de volver a visitar el destino y la disposición a gastar más dinero.

Chen y Myagmarsure (2010) analizan las relaciones del valor de marca de un destino (Mongolia), formado por la notoriedad, imagen y la calidad percibida, en la satisfacción del turista y en la lealtad hacia el destino. Sus resultados confirman que la notoriedad afecta a la imagen del destino y la imagen es un aspecto determinante directo de la calidad percibida de los turistas. Por el contrario, la notoriedad no afecta a la calidad percibida. Respecto a las relaciones entre el valor de marca y la satisfacción y la lealtad, la imagen no afecta a la satisfacción del turista y la lealtad no puede ser demostrada satisfactoriamente. La influencia de la calidad percibida en la satisfacción es soportada mientras que no influye directamente en la lealtad. Se confirma la relación entre la satisfacción y la lealtad.

De forma similar, en el contexto de los servicios, el trabajo de Gil-Saura et al. (2013) examina el nexo entre el valor de marca global y la satisfacción, hallando una relación positiva significativa. Huang et al. (2014) exploran, en el sector cultural y creativo de Taiwan, el efecto del valor de marca, la satisfacción del cliente y la resonancia de la marca en la intención de recompra. Sus resultados confirman la relación significativa entre el valor de marca y la satisfacción del cliente. También en Taiwan, más recientemente, Liu (2015) señala la existencia de una influencia positiva del valor de marca sobre la satisfacción para los turistas extranjeros en el mercado nocturno.

En línea con nuestros objetivos de investigación, desde nuestro conocimiento esta relación entre valor de marca y satisfacción no ha sido observada en el ámbito de los festivales de música. Por tanto, es fundamental que corroboremos esta relación y por ello proponemos la siguiente hipótesis de trabajo:

H4: La percepción del valor de marca global del festival por parte del asistente tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del asistente.

4.1.2.4. Efecto del valor de marca global en las intenciones conductuales

Como apuntan distintas investigaciones, como las realizadas por Luijten y Reijnders (2009), Fleck et al. (2012), Tantisenepong et al. (2012), Thwaites et al. (2012) y Chan et al. (2013), un consumidor que tiene una percepción positiva de la marca, desarrollará una

mayor disposición a comprar el producto y, posteriormente, buscará activamente dicho producto en su proveedor (Sasmita y Suki, 2015). Sin lugar a dudas, las actitudes afectan positivamente a las intenciones de los consumidores, que difunden de forma positiva las recomendaciones boca-oído y están dispuestos a pagar más por el producto (Choi et al., 2009; Han et al., 2009, 2011; Han y Kim, 2010).

Así, en relación a los vínculos identificados entre el valor de marca y las intenciones conductuales, como hemos visto en el Capítulo 3, distintos trabajos han evidenciado las relaciones causales entre estos dos constructos (Beerli et al., 2007; Boo et al., 2009; Chang y Liu, 2009; Callarisa et al., 2012b; Horng et al., 2012; Buil et al., 2013b; Huang et al., 2014; Schivinski y Dabrowski, 2014), es decir, en estas investigaciones el constructo valor de marca se ha considerado formado por las dimensiones del valor de marca y no se ha contemplado el índice de valor de marca o valor de marca global. Asimismo, Jalilvand et al. (2011) y Santoso y Cahyadi (2014) demuestran que las dimensiones del valor de marca, de forma simultánea, tienen una influencia en la intención de compra. Sin embargo, mientras que Jalilvand et al. (2011) señalan que todos los elementos del valor de marca, de forma individual, tienen una influencia significativa sobre la intención de compra, en el estudio de Santoso y Cahyadi (2014) sólo la asociación de la marca y la lealtad de marca tienen una influencia significativa sobre la intención de compra.

Aunque distintas investigaciones sugieren que el valor de marca tiene un efecto directo sobre la intención conductual sobre la marca, Nam et al. (2011) encuentran que la satisfacción del consumidor media parcialmente los efectos del valor de marca basado en el consumidor en la intención y se apoya la importancia de la satisfacción del consumidor con la experiencia de marca. Del mismo modo, Gil-Saura et al. (2013) señalan que el valor de marca global influye en las intenciones conductuales de forma indirecta, a través de la mediación de la satisfacción.

En cuanto a estudios que relacionan el valor de marca global con las intenciones conductuales, aunque son escasos los trabajos empíricos que analizan dicha relación, hemos encontrado en la literatura los estudios de Buil et al. (2010), Buil et al. (2013b) y Wong (2013) en los que observan relaciones significativas entre dichos constructos. De esta forma, pensamos que puede ser procedente considerar que el valor de marca global del evento pueda influir positivamente en las intenciones conductuales del asistente, por lo que a continuación planteamos la siguiente hipótesis de trabajo:

H5: La percepción del valor de marca global del festival por parte del asistente tiene un efecto positivo y significativo en las intenciones conductuales del asistente.

4.1.2.5. Efecto de la satisfacción en las intenciones conductuales

Está reconocido en la literatura, como manifiestan García y Gil (2005), la existencia de una relación entre la satisfacción y la lealtad, básicamente desde el enfoque actitudinal (p.e. Cronin y Taylor, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Anderson y Fornell, 1994) en el que la lealtad del cliente, con un componente afectivo, se entiende como "*una actitud específica a continuar en una relación de intercambio basada en experiencias pasadas*" (Czepiel y Gilmore, 1987).

De otro lado, las medidas más próximas a la perspectiva actitudinal se basan en intenciones de frecuentar a un proveedor de servicio o en la recomendación (García y Gil, 2005). Asimismo, Chang et al. (2009) manifiestan que la satisfacción afecta directamente a la lealtad del consumidor, la cual engloba dimensiones como la intención de recompra, el boca-oído y la tolerancia a un incremento de precios (Anderson et al., 1994; Fornell et al., 1996). Por otra parte, Kim et al. (2010a) señalan, entre otros, que la satisfacción debe considerarse como un factor valioso que influye en gran medida sobre la intención de volver de los visitantes. Además, los clientes con un mayor nivel de satisfacción tienden a tener una intención fuerte de recompra o revisita (Zeithaml et al., 1996).

McDougall y Levesque (2000) examinaron las relaciones entre el valor percibido, la satisfacción y las intenciones conductuales a través de cuatro tipos de empresas de servicios diferentes (restaurante, dentista, peluquería y reparación de automóviles). Sus resultados mostraron que las intenciones conductuales estaban directamente relacionadas con la satisfacción del consumidor. En la misma línea, el estudio de la denominación de origen de “Jamón de Teruel” de Fandos y Flavián (2006) validó la relación positiva y significativa de la satisfacción sobre la intención de compra del consumidor. Asimismo, Huang et al. (2014) han concluido que la satisfacción del cliente influye en la intención de recompra del cliente en el ámbito de la industria cultural y creativa de Taiwan.

En la investigación desarrollada por Hutchinson et al. (2009), los autores prueban un modelo integrador en el que evalúan las relaciones entre las percepciones de los turistas de golf sobre la calidad, el valor, la equidad y la satisfacción, e investigan los impactos del servicio en las variables de evaluación (es decir, la calidad, el valor y la satisfacción) sobre sus intenciones de comportamiento (es decir, volver a un destino, las referencias boca-oído, y la búsqueda de destinos alternativos). En lo que se refiere a la satisfacción de los golfistas, el modelo presentado por Hutchinson et al. (2009) apoya la evidencia de que la satisfacción es un antecedente de la intención de visitar el destino, así como del WOM, y observan que la satisfacción tiene mayor influencia en el WOM que en la intención de revisita. Sin embargo, la satisfacción no tiene influencias significativas en la variable “búsqueda de alternativas”.

En el contexto de turismo de eventos hemos comprobado cómo las relaciones causales entre la satisfacción y las intenciones conductuales son positivas y significativas (p.e. Thrane, 2002; Cole y Chancellor, 2009; Yuan y Jang, 2008; Chen y Myagmarsure, 2010; Kim et al., 2010a; Kim et al., 2010b; Rigatti-Luchini y Mason, 2010; Yoon et al., 2010; Anil, 2012; Calabuig et al., 2012; Wong et al., 2014). No obstante, hay estudios en los que la satisfacción se ha analizado tanto desde su componente evaluativo como emocional, mostrando que el componente evaluativo tiene una relación significativa con la asistencia al evento mientras que no es significativo con respecto a recomendarlo. En cuanto al componente emocional de la satisfacción, éste influye en la intención de recomendar, pero no en asistir otra vez al evento (Alvarado y Beltrán, 2008). De forma similar, McDowall (2011) concluye que la satisfacción influye en la intención de recomendar, pero no en la intención de volver, mientras que Lee et al. (2012) argumentan que la satisfacción no se relaciona con las intenciones conductuales.

Por tanto, consideramos que es razonable pensar que la satisfacción del asistente al evento pueda influir positivamente en las intenciones conductuales del mismo, por lo que a continuación presentamos la siguiente hipótesis de trabajo:

H6: La satisfacción del asistente al festival tiene un efecto positivo y significativo en las intenciones conductuales del asistente.

Finalmente, a modo de síntesis, presentamos en el Cuadro 4.1. un resumen de las hipótesis de investigación propuestas para esta tesis doctoral.

Cuadro 4.1. Resumen de las hipótesis de investigación

Nº	Variables relacionadas	Hipótesis	Trabajos que apoyan las Hipótesis
H ₁	Comunicación Controlada por la organización -> dimensiones del valor de marca	La percepción de la comunicación controlada por la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre las dimensiones del valor de marca del festival.	
H _{1a}	Comunicación Controlada por la organización -> notoriedad	La percepción de la comunicación controlada por la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre la notoriedad de marca del festival.	Cobb-Walgren et al. (1995); Yoo et al. (2000); Villarejo y Sanchez (2005); Tong y Hawley (2009a); So y King (2010); Xu y Chan (2010); Bruhn et al. (2012); Thanh (2012); Buil et al. (2013); Karbasi y Rad (2014)
H _{1b}	Comunicación Controlada por la organización -> imagen/asociación	La percepción de la comunicación controlada por la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre la imagen/asociaciones de marca del festival.	Krishnan y Chakravarti (1993); Cobb-Walgren et al. (1995); Yoo et al. (2000); Villarejo y Sanchez (2005); Bravo et al. (2006, 2007); Montaner y Pina (2008); Tong y Hawley (2009a); Xu y Chan (2010); Bruhn et al. (2012); Buil et al., (2013a); Karbasi y Rad (2014)
H _{1c}	Comunicación Controlada por la organización -> calidad percibida	La percepción de la comunicación controlada por la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre la calidad percibida de la marca del festival.	Cobb-Walgren et al. (1995); Yoo et al. (2000); Villarejo y Sanchez (2005); Bravo et al. (2006, 2007); Tong y Hawley (2009a); Thanh (2012); Buil et al. (2013a); Karbasi y Rad (2014)
H _{1d}	Comunicación Controlada por la organización -> lealtad	La percepción de la comunicación controlada por la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre la lealtad hacia la marca del festival.	Johnson (1984); Yoo et al. (2000); Tong y Hawley (2009a)
H ₂	Comunicación Externa a la organización -> dimensiones del valor de marca	La percepción de la comunicación externa a la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre las dimensiones del valor de marca del festival.	
H _{2a}	Comunicación Externa a la organización -> notoriedad	La percepción de la comunicación externa a la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre la notoriedad de marca del festival.	So y King (2010); Xu y Chan (2010); Thanh (2012); Haider (2014)
H _{2b}	Comunicación Externa a la organización -> imagen/asociación	La percepción de la comunicación externa a la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre la imagen /asociaciones de marca del festival.	Xu y Chan (2010); Bruhn et al. (2012); Jalilvand y Samiei (2012); Haider (2014)
H _{2c}	Comunicación Externa a la organización -> calidad percibida	La percepción de la comunicación externa a la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo sobre la calidad percibida de la marca del festival.	Bravo et al. (2006; 2007); Schivinski y Dabrowski (2013)
H _{2d}	Comunicación Externa a la organización -> lealtad	La percepción de la comunicación externa a la organización por parte de los asistentes al festival tiene un impacto positivo y significativo	Schivinski y Dabrowski (2013); Haider (2014)

		sobre la lealtad hacia la marca del festival.	
H ₃	Dimensiones del valor de marca -> Valor de Marca Global	Las dimensiones del valor de marca del festival tienen un impacto positivo y significativo sobre el valor de marca global del festival.	
H _{3a}	Notoriedad -> valor de marca global	La notoriedad de marca del festival contribuye de forma positiva y significativa al valor de marca global del festival.	Kim et al. (2008); Buil et al. (2010); Shekhar et al. (2013); Lee T et al. (2014); Candia y Aguirre (2015); Sasmita y Mohd Suki (2015)
H _{3b}	Imagen/asociación -> valor de marca global	La imagen/asociación de marca del festival contribuye de forma positiva y significativa al valor de marca global del festival.	Biel (1992), Kirmani y Zeithaml (1993), Na et al. (1999), Faircloth et al. (2001), Bailey y Ball (2006), de Chernatony et al., (2006), Chan y Liu (2009), Tong y Hawley (2009b), Buil et al. (2010); Emari et al. (2012); Shekhar et al. (2013); Candia y Aguirre (2015); Sasmita y Suki (2015),
H _{3c}	Calidad percibida -> valor de marca global	La calidad percibida de la marca del festival contribuye de forma positiva y significativa al valor de marca global del festival.	Yoo et al. (2000); Delgado y Munuera (2001); Yoo y Donthu (2001); Washburn y Plank (2002); Kim y Hyun (2011); Shekhar et al. (2013) y Candia y Aguirre (2015)
H _{3a}	Lealtad -> valor de marca global	La lealtad hacia la marca del festival contribuye de forma positiva y significativa al valor de marca global del festival.	Yoo et al. (2000); Delgado y Munuera (2001); Yoo y Donthu (2001); Washburn y Plank (2002); Atilgan et al. (2005); Bravo et al. (2006); Bravo et al. (2007); Mohd et al. (2007); Tong y Hawley (2009b); Buil et al. (2010); Kim y Hyun (2011); Emari et al. (2012); Shekhar et al. (2013); Lee T et al. (2014); Candia y Aguirre (2015) y Sasmita y Suki (2015)
H ₄	Valor de marca global -> Satisfacción	La percepción del valor de marca global del festival por parte del asistente tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del asistente.	Gil-Saura et al. (2013)
H ₅	Valor de marca global -> Intenciones Conductuales	La percepción del valor de marca del festival por parte del asistente tiene un efecto positivo y significativo en las intenciones conductuales del asistente.	Buil et al. (2010); Buil et al. (2013b); Gil-Saura et al. (2013); Wong (2013)
H ₆	Satisfacción -> Intenciones Conductuales	La satisfacción del asistente al festival tiene un efecto positivo y significativo en las intenciones conductuales del asistente.	Thrane (2002); Fandos y Flavián (2006); Cole y Chancellor (2008); Yuan y Jang (2008); Hutchinson et al. (2009); Chen y Myagmarsure (2010); Kim et al. (2010*); Kim et al., (2010b); Rigatti-Luchini y Mason (2010); Yoon et al., (2010); Anil (2012); Calabuig et al. (2012); Huang et al. (2014); Wong et al., (2014);

Fuente: Elaboración propia

Una vez delimitado el modelo conceptual, y enunciadas las hipótesis de investigación, a continuación, detallamos la metodología a utilizar en la investigación empírica que se propone.

4.2. Metodología de la investigación empírica

Con el objetivo de contrastar el modelo teórico se ha llevado a cabo una investigación empírica que, mediante los datos recogidos directamente de los asistentes al festival de música, nos permita verificar las hipótesis anteriormente formuladas. A continuación, se presenta el diseño muestral, así como el del cuestionario utilizado en esta investigación cuantitativa y una aproximación metodológica al análisis de los datos.

4.2.1. Diseño muestral para la investigación empírica

El diseño muestral utilizado para la realización de la parte empírica de esta tesis doctoral se presenta en el Cuadro 4.2. En función de la naturaleza de las variables objeto de análisis, el universo utilizado han sido los asistentes al festival de música “Arenal Sound”, cuyo ámbito geográfico de celebración es la playa del Arenal de Burriana (Castellón), entre los días 31 de julio a 3 de agosto de 2014. Estas fechas son las oficiales para el cartel del festival aunque, anteriormente, los días 29 y 30 de julio se celebran sendas fiestas con conciertos en directo, como un previo al festival. Por ello, el trabajo de campo se efectuó entre el 30 de julio y el 3 de agosto de 2014, día en que finalizaba el festival.

La encuesta se ha realizado mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, consistiendo en una entrevista personal con cuestionario estructurado. El trabajo de campo se ha desarrollado en los exteriores del recinto del festival, en distintos puntos de la playa del Arenal, Puerto, Malvarrosa y Grao de Burriana, a distintas horas del día, en una franja horaria entre las 12 h y las 19 h.

Cuadro 4.2. Ficha técnica de la investigación empírica.

Universo	Asistentes al Festival “Arenal Sound”
Ámbito geográfico	Playa del Arenal de Burriana (Castellón)
Método de recogida de información	Encuesta personal con cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Tamaño muestral	622 cuestionarios válidos
Trabajo de campo	30 de julio al 3 de agosto de 2014
Escalas (Likert 5 puntos)	Comunicación del festival (So y King, 2010; Schivinski y Dabrowski, 2014) Notoriedad del festival (Oh, 2000) Imagen/asociaciones del festival (Netemeyer et al., 2004) Calidad percibida del festival (Aaker, 1996) Lealtad hacia el festival (Yoo et al., 2000) Valor de marca global del festival (Yoo y Donthu, 2001) Satisfacción con el festival (Rosembaum y Won, 2010) Intenciones comportamentales postfestival (Zeithaml, et al., 1996)
Programas estadísticos	SPSS versión 22; EQS 6.1; SmartPLS 2.0

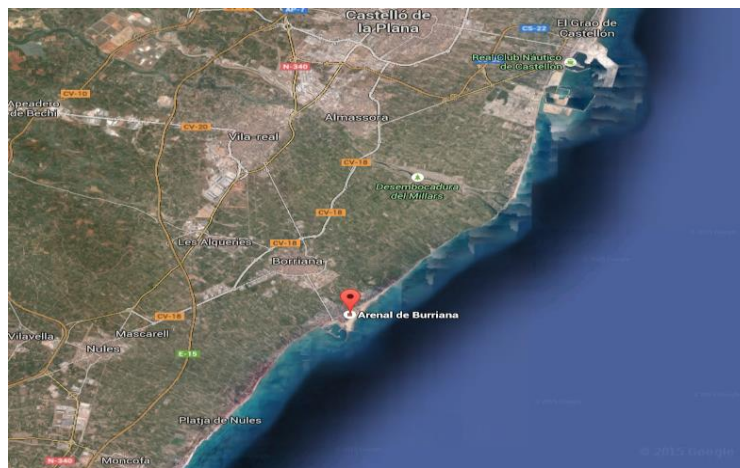
Fuente: Elaboración propia

4.2.1.1. Contexto y ámbito de la investigación

La investigación que nos ocupa en esta tesis doctoral está centrada en el contexto de eventos, concretamente y según la tipología de eventos planificados analizada en líneas precedentes los clasificamos como un evento de ocio según Shone y Parry (2004) o un evento de arte y espectáculo como son los conciertos según Getz (2005, 2008).

Centrándonos en el Arenal Sound, éste es un festival de música indie, rock, pop y electrónica que se celebra desde el año 2010 en la playa del Arenal (de ahí su nombre), ubicada en Burriana (Castellón) como se muestra en la Imagen 4.1.

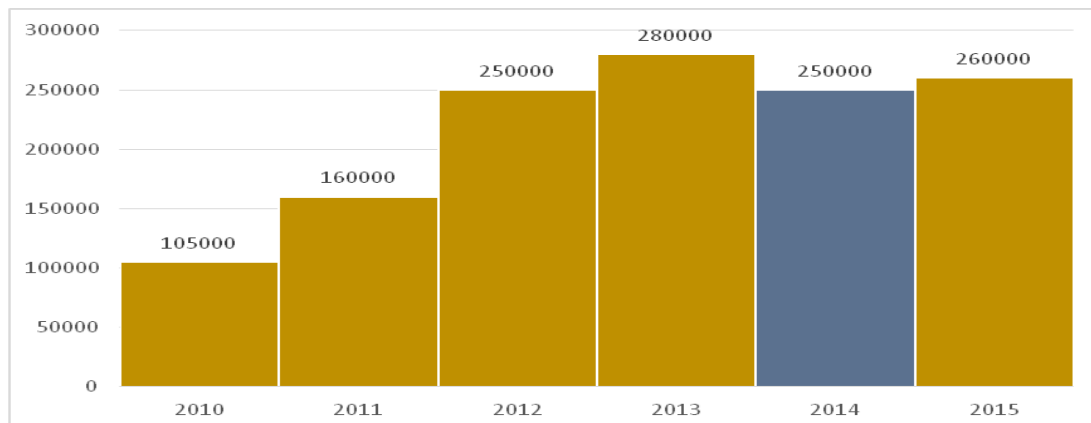
Imagen 4.1. Ubicación de la playa Arenal de Burriana



Fuente: www.google.es/maps

Este festival, según la opinión del blog viciousmagazine (www.viciousmagazine.com) está a la vanguardia de los festivales de nueva generación y se ha situado como el festival con más asistentes de nuestro país, aunque como se observa en el Gráfico 4.1., la asistencia record la tuvo en la edición del 2013, consolidándose como el mayor festival español, gracias a su política de precios y a la línea musical marcada por grandes bandas y artistas electrónicos de primera línea de la escena *mainstream*, lo que le permite enfocarse hacia un público masivo y muy joven.

Gráfico 4.1. Asistentes totales al Arenal Sound



Fuente: *Elaboración propia*

Como se indica desde la página web del festival y se muestra en el Gráfico 4.1., en la primera edición del 2010 concurrieron 10.000 asistentes durante diez días, no teniendo la repercusión esperada por los organizadores. Sin embargo, en su segunda edición del 2011 el festival tuvo una asistencia diaria de 40.000 *sounders*, lo que supuso un total de 160.000 asistentes. En el 2012 el festival acogió a 250.000 *sounders* siendo, según APM, el festival con más asistencia ese año, pasando a ser en la edición del 2013 la más multitudinaria con 280.000 *sounders*. En la edición 2014, considerada en este trabajo, más de 55.000 *sounders* fueron los que disfrutaron del festival día a día, en total unos 250.000. En la edición del 2015, el festival incrementa la asistencia global hasta los 260.000 asistentes, lo que sigue posicionándolo como el primer festival, en los “*top ten*” por asistencia, según datos de la APM (2016).

En la edición del festival objeto de esta investigación, los *sounders* pudieron disfrutar de los conciertos programados que se muestran en la Imagen 4.2.

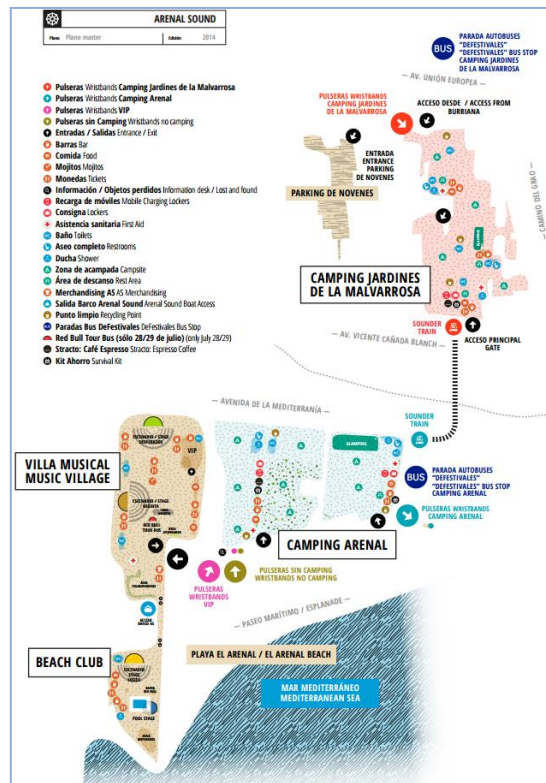
Imagen 4.2. Cartel del Arenal Sound 2014



Fuente: www.arenalsound.com

Como se muestra en la Imagen 4.3 del plano master del Arenal Sound, este está distribuido en una “villa musical” con dos escenarios y el “*beach club*” en la que hay un escenario donde los *sounders* pueden escuchar música en directo mientras se bañan en la piscina. En cuanto al alojamiento, se ofrecen dos campings donde pueden acampar los *sounders*: uno al lado del recinto de los conciertos, el camping “Arenal”, y otro un poco más alejado que es el camping de los “Jardines de la Malvarrosa”. Por otro lado, disponen del servicio de bus que los traslada a/desde la población de Burriana. También disponen del *Sounder Train* que acerca a los *sounders* acampados en los Jardines de la Malvarrosa al área próxima a los conciertos y viceversa.

Imagen 4.3. Plano master del Arenal Sound 2014



Fuente: www.arenalsound.com

En cuanto a la presencia en redes sociales, el Arenal Sound tenía, a fecha de 6 de mayo de 2016, en Facebook 516.769 “me gusta” con una valoración de 4 sobre 5 estrellas de 7.989 opiniones públicas. En Twitter tenía 91.400 seguidores y 162 “me gusta”. El festival cuenta también con perfiles en otras redes sociales como Instagram y Pinterest.

4.2.2. Diseño del cuestionario

Antes de entrar en detalle en la estructura del cuestionario, anotar que el mismo fue pretestado por cinco potenciales asistentes al festival de edades comprendidas entre los 20 y 33 años. En función de los comentarios realizados por cada uno de ellos respecto al cuestionario, se procedió a realizar los cambios considerados oportunos. Posteriormente, el cuestionario se revisó por dos expertos en el área de marketing de servicios.

A continuación, describimos la estructura del cuestionario que nos permite determinar cuáles son los bloques principales del mismo. Seguidamente, detallamos las distintas escalas retenidas para dar contenido al cuestionario, definiendo los conjuntos de indicadores específicos para cada uno de los constructos investigados en este trabajo.

4.2.2.1. Estructura del cuestionario

El cuestionario diseñado para esta investigación consta de tres bloques diferentes, los cuales se dividen en diez apartados, como se expone en el Anexo IV, que detallamos en las siguientes líneas.

El primer bloque coincide con el primer apartado que recoge información general sobre la asistencia al festival, esto es, se le pregunta al encuestado si es la primera vez que asiste, si ha asistido anteriormente cuántas veces lo ha hecho, con quién asiste al festival, cuántos días, cómo se enteró de la existencia del festival, motivos de asistencia, si ha asistido a otros festivales, a qué festivales ha asistido y, finalmente, se le pide su opinión respecto a por qué es diferente el Arenal Sound frente a otros festivales en una escala Likert de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

En el segundo bloque se encuentran los apartados II a IX que recogen la medición de los constructos utilizados en el modelo conceptual propuesto. Así, se evalúan en el apartado II las percepciones de los encuestados sobre las comunicaciones del festival (tanto las controladas por la organización del evento como las externas al mismo). Las percepciones sobre las dimensiones del valor de marca del festival -notoriedad, imagen/asociaciones, calidad percibida y lealtad- son recogidas en los apartados III al VI, respectivamente, mientras que el valor de marca global del festival se evalúa en el apartado VII. La satisfacción con el festival se analiza en el apartado VIII y, por último, las intenciones comportamentales postfestival se recogen en el apartado IX.

Por último, el tercer bloque se corresponde con el apartado X del cuestionario en el que se recolectan los datos de clasificación del encuestado mediante seis preguntas: la edad, el género, la situación laboral, el nivel de formación, la procedencia y el gasto aproximado en la asistencia al festival.

A continuación, detallamos las distintas escalas utilizadas para dar contenido al segundo bloque del cuestionario. Los ítems para la medición de los constructos que componen el modelo de estudio propuesto en esta tesis doctoral se han formulado a partir, mayoritariamente, de la revisión de la literatura sobre servicios.

4.2.2.2. Medición de las variables que componen el modelo de estudio

A. La escala Comunicación del evento

Con el objetivo de evaluar las percepciones sobre las Comunicaciones del evento por parte de los asistentes al festival, decidimos adaptar los ítems de dos escalas diferentes al contexto del festival musical. Así, el instrumento multi-ítem utilizado está compuesto, en primer lugar, por la batería de ítems propuesta por So y King (2010) para analizar la marca presentada por la empresa y las comunicaciones de marca externas de la empresa en el contexto de servicios, en concreto, de un hotel. En ellas incluyen las actividades de gestión de marca orientadas hacia el exterior que pretenden proyectar la imagen de marca deseada, tales como la publicidad, la promoción de ventas, el WOM y la *publicity*. Estos constructos son los que utiliza Berry (2000) en su modelo de valor de marca de servicio para evaluar la marca presentada por la empresa mediante la publicidad y la promoción de ventas y, a través del WOM y la *publicity* analizar las comunicaciones de marca externas a la organización. Cabe señalar que So y King (2010) utilizan ítems validados y que han adaptado para su estudio de los trabajos de Holbrook y Batra (1997) y Bansal y Voyer (2000).

En segundo lugar, y debido a la aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y a la popularización de la Web 2.0, hemos incorporado en el instrumento de medición los ítems utilizados por Schivinski y Dabrowski (2014) para investigar las comunicaciones creadas por la empresa, así como los contenidos generados por los

usuarios en las redes sociales en el ámbito de los tangibles e intangibles. Los ítems utilizados por Schivinski y Dabrowski (2014) para su trabajo están basados en los estudios de Tsiros et al. (2004), Mägi (2003) y Schivinski y Dabrowski (2013). De esta forma, podemos recoger información de las percepciones de los asistentes al evento acerca de la comunicación que la organización del festival ha hecho a través de las redes sociales, así como de los contenidos que han generado los usuarios a través de las mismas.

Por otro lado, So y King (2010) y Schivinski y Dabrowski (2014) han validado sus escalas de medición, por lo que las consideramos convenientes para que formen parte del instrumento de medida de la Comunicación de esta investigación.

Cuadro 4.3. Escala propuesta para la evaluación de la Comunicación del evento

Constructo	Ítem	Autor
Publicidad	Me gusta la publicidad del festival	Adaptado de So y King (2010)
	Reacciono favorablemente a la publicidad del festival	
	Tengo sentimientos positivos hacia la publicidad del festival	
	La publicidad del festival es buena	
Promoción de Ventas	Me gustan las promociones del festival	
	Reacciono favorablemente a las promociones del festival	
	Tengo sentimientos positivos hacia las promociones del festival	
	Las promociones del festival son buenas	
WOM	El boca-oido afecta a mi punto de vista sobre el festival	
	El boca-oido me revela algunas cosas del festival	
	El boca-oido me proporciona ideas diferentes sobre el festival	
	El boca-oido ayuda a formularme ideas acerca del festival	
	El boca-oido influencia mi evaluación del festival	
Publicity ³⁶	La <i>publicity</i> afecta a mi punto de vista sobre el festival	
	La <i>publicity</i> me revela algunas cosas del festival	
	La <i>publicity</i> me proporciona ideas diferentes sobre el festival	
	La <i>publicity</i> ayuda a formularme ideas acerca del festival	
	La <i>publicity</i> influencia mi evaluación del festival	
Comunicación de la organización en Redes Sociales	Estoy satisfecho con las comunicaciones que la organización ha hecho a través de las redes sociales para el festival	Adaptado de Schivinski y Dabrowski (2014)
	El nivel de las comunicaciones que la organización ha hecho a través de las redes sociales para el festival cumple con mis expectativas	
	Las comunicaciones que la organización ha hecho a través de las redes sociales para el festival son muy atractivas	
	Las comunicaciones que la organización ha hecho a través de las redes sociales para el festival son buenas en comparación con las realizadas por otros festivales	
Contenidos generados por el usuario en Redes Sociales	Estoy satisfecho con el contenido generado en las redes sociales por otros usuarios sobre el festival	
	El nivel del contenido generado en las redes sociales por otros usuarios sobre el festival cumple con mis expectativas	
	El contenido generado por otros usuarios en las redes sociales sobre el festival es muy atractivo	
	El contenido generado en las redes sociales por otros usuarios sobre el festival es bueno en comparación con otros festivales	

Fuente: Elaboración propia

³⁶ Los encuestadores que participarán en el trabajo de campo estarán formados para aclarar convenientemente el contenido que posee este término en marketing, así como para responder a cuantas dudas tengan los encuestados.

La escala de medida utilizada ha sido una escala tipo Likert de 5 puntos, la cual recoge el nivel de acuerdo con las afirmaciones que se presentan en cada ítem, donde 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Indiferente; 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo. El Cuadro 4.3 muestra la escala propuesta para la evaluación de la Comunicación del evento, que está compuesta por 26 ítems observados en las investigaciones anteriormente mencionadas, adaptándose los mismos al contexto del evento que está siendo analizado.

Así, finalmente, la escala para la evaluación de la Comunicación del evento está formada por seis dimensiones de la Comunicación: a) *publicidad*, con cuatro ítems, en la que se evalúa si al asistente al evento le gusta, si reacciona favorablemente, si tiene sentimientos positivos hacia ella y si es buena; b) *promoción de ventas*, con cuatro ítems, en los que se analizan los mismos indicadores que en la publicidad, pero adaptados a la promoción de ventas; c) *WOM*, con cinco ítems, en los que se investiga si el boca-oído le afecta al asistente su punto de vista sobre el evento, si le revela cosas, le proporciona ideas distintas, si le ayuda a formularse ideas acerca del evento y si le influencia en su evaluación del evento; d) *publicity*, con cinco ítems, que son los mismos del WOM adecuados para la *publicity*; e) *comunicación de la organización en redes sociales*, con cuatro ítems, en los que se evalúa si está satisfecho con las comunicaciones realizadas por la organización, si dichas comunicaciones cumplen con sus expectativas, si son atractivas y si son buenas comparadas con las de otros festivales; y f) *contenidos generados por el usuario en redes sociales*, con cuatro ítems, en los que se analiza lo mismo que en las comunicaciones de la empresa, pero adaptado a los contenidos generados por el usuario.

B. Las escalas de las dimensiones del valor de marca

Las dimensiones del valor de marca que han sido utilizadas en el modelo planteado en esta tesis doctoral son las que indica Aaker (1996) que representan las percepciones del consumidor respecto a la marca, es decir, la notoriedad, la imagen/asociación, la calidad percibida y la lealtad. No incluimos “otros activos de la marca” ya que, como indica el propio Aaker (1996), estas medidas no se consiguen directamente del consumidor sino del mercado. Todas las escalas de las dimensiones del valor de marca han sido medidas como una escala tipo Likert de 5 puntos, la cual recoge el nivel de acuerdo con las afirmaciones que se presentan en cada ítem, donde 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Indiferente; 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

La notoriedad de marca la evaluamos a partir de cuatro indicadores adaptados de la escala de Oh (2000) utilizada en su estudio de la industria hotelera, en el que, como apuntan Hellofs y Jacobson (1999), el constructo se refiere al grado de reconocimiento del nombre, es decir, a la frecuencia de percepción con independencia de la clase de producto (Oh, 2000). La escala ha sido validada por el autor y por ello la consideramos útil para medir la notoriedad de marca. De esta forma, medimos si perciben los asistentes que el evento es muy famoso, muy conocido, muy visible y si les resulta familiar (véase Cuadro 4.4).

Cuadro 4.4. Escala propuesta para la evaluación de la notoriedad de marca

Constructo	Ítem	Autor
Notoriedad de marca	El Arenal Sound es muy famoso	Adaptado de Oh (2000)
	El Arenal Sound es muy conocido	
	El Arenal Sound es muy visible	
	El Arenal Sound me resulta familiar	

Fuente: Elaboración propia

La escala para la medición de la imagen/asociaciones de marca, como se muestra en el Cuadro 4.5, está formada por cuatro indicadores adaptados de Netemeyer et al. (2004) sobre la unicidad de marca, los cuales la definen como el grado en que los clientes sienten que la marca es diferente a las marcas competidoras; además, como apuntan Aaker y Biel (1993) y Cobb-Walgren et al. (1995), los juicios de unicidad son más proclives a la influencia de las actividades de comunicación (Netemeyer et al., 2004). La validación de la escala por parte de los autores la hace apta para su propuesta como medida de evaluación de la imagen/asociación de marca. Así, evaluamos si el evento es percibido como distinto, destaca sobre otros, es muy diferente o es único.

Cuadro 4.5. Escala propuesta para la evaluación de la imagen/asociación de marca

Constructo	Ítem	Autor
Imagen/asociación de marca	El Arenal Sound es distinto de otros festivales	Adaptado de Netemeyer et al. (2004)
	El Arenal Sound destaca sobre otros festivales	
	El Arenal Sound es muy diferente a otros festivales	
	El Arenal Sound es un festival único	

Fuente: Elaboración propia

La evaluación de la calidad percibida de la marca la realizamos a través de seis indicadores (véase Cuadro 4.6) adaptados de Aaker (1996), de los que tres están directamente relacionados con la calidad percibida, en este caso los que están comparándose con otros festivales de música en cuanto a alta calidad, que es el mejor y que la calidad es constante; los otros tres están vinculados al liderazgo ya que, como señala el autor, puede ocurrir que la calidad percibida no sea, en algunos contextos, un factor clave, esto es, que puede mostrar insensibilidad a eventos importantes; por ello, hay que considerar la variable liderazgo y recoger las percepciones que los asistentes tienen al respecto, ya que esta variable muestra el tamaño de mercado, la popularidad y la innovación (Aaker, 1996).

Cuadro 4.6. Escala propuesta para la evaluación de la calidad percibida de la marca

Constructo	Ítem	Autor
Calidad percibida	En comparación con otros festivales de música, el Arenal Sound tiene una alta calidad	Adaptado de Aaker (1996)
	En comparación con otros festivales de música, el Arenal Sound es el mejor	
	En comparación con otros festivales de música, el Arenal Sound tiene una calidad constante	
	El Arenal Sound es el festival de música líder	
	El Arenal Sound está creciendo en popularidad	
	El Arenal Sound es el primero de los festivales que trae grupos punteros (es innovador)	

Fuente: Elaboración propia

La lealtad hacia la marca se valora mediante la adaptación de la escala validada por Yoo et al. (2000) al evento objeto de esta investigación. Se compone de tres indicadores, como se muestra en el Cuadro 4.7, los cuales nos permiten evaluar el constructo a través de las percepciones de los asistentes al festival sobre: (1) si se consideran leales a la marca, (2) ser la primera elección de festival y (3) no asistir a otros festivales cuando hay entradas disponibles para este festival.

Cuadro 4.7. Escala propuesta para la evaluación de la lealtad hacia la marca

Constructo	Ítem	Autor
Lealtad	Me considero leal al Arenal Sound	Adaptado de Yoo et al. (2000)
	El Arenal Sound sería mi primera elección si tengo que asistir a un festival de música	
	No voy a asistir a otros festivales de música si hay entradas disponibles para el Arenal Sound	

Fuente: Elaboración propia

C. La escala valor de marca global

Para evaluar el valor de marca global se ha utilizado la escala de Yoo y Donthu (2001) adaptada al sector de eventos. Los cuatro indicadores retenidos se muestran en el Cuadro 4.8. La escala ha sido validada por los autores, además de ser usada y confirmada, entre otros, por So y King (2010) para el sector servicios hoteleros, y Schivinski y Dabrowski (2014) para productos y servicios (operadores de redes móviles).

Cuadro 4.8. Escala propuesta para la evaluación del valor de marca global

Constructo	Ítem	Autor
Valor de marca global	Tiene sentido asistir al Arenal Sound en lugar de a otro festival de música, incluso si ofrecen lo mismo. Incluso si otro festival de música tuviera las mismas características que el Arenal Sound, preferiría asistir al Arenal Sound Si hay otro festival de música tan bueno como el Arenal Sound, prefiero asistir al Arenal Sound. Si otro festival de música no es diferente del Arenal Sound de ningún modo, parece más inteligente asistir al Arenal Sound	Adaptado de Yoo y Donthu (2001)

Fuente: Elaboración propia

D. La escala satisfacción del asistente al evento

En relación a la valoración de la satisfacción de los asistentes al evento, empleamos la escala de Rosembaum y Wong (2010) utilizada para medir la satisfacción en cuarenta grandes eventos realizados en Macao (China). Esta escala ha sido validada por los autores, por lo que la consideramos adecuada para nuestro análisis y la adaptamos a nuestro evento en el cual medimos, a través de cinco indicadores, la satisfacción con: (1) el organizador; (2) el lugar; (3) la calidad, (4) el valor y (5) el resultado en general con el evento (véase Cuadro 4.9).

Cuadro 4.9. Escala propuesta para la evaluación de la satisfacción con el festival

Constructo	Ítem	Autor
Satisfacción	Estoy contento con el organizador del Arenal Sound Estoy contento con el lugar donde se celebra el Arenal Sound Estoy contento con la calidad del Arenal Sound Estoy satisfecho con el valor del Arenal Sound Estoy satisfecho con la experiencia en general del Arenal Sound	Adaptado de Rosenbaum y Wong (2010)

Fuente: Elaboración propia

La escala de medida utilizada ha sido una escala tipo Likert de 5 puntos, la cual recoge el nivel de acuerdo con las afirmaciones que se presentan en cada ítem, donde 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Indiferente; 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

E. La escala intenciones conductuales post asistencia

Finalmente, para medir las intenciones comportamentales proponemos siete indicadores a partir de la adaptación de la escala de Zeithaml et al. (1996) como se presenta en el Cuadro 4.10. De este modo, se valoran las percepciones de los asistentes al evento en cuanto a: (1) decir cosas positivas del evento a otras personas, (2) recomendarlo a quienes buscan consejo, (3) animar a los amigos y familiares a que asistan, (4) considerarlo como primera opción, (5) asistir en las próximas ediciones, (6) continuar asistiendo, aunque

incremento su precio y (7) estar dispuesto a pagar un precio mayor por dicho evento que por otros.

Cuadro 4.10. Escala propuesta para la evaluación de las intenciones comportamentales post-asistencia

Constructo	Ítem	Autor
Intenciones comportamentales	Diré cosas positivas acerca del Arenal Sound a otras personas	Adaptado de Zeithaml et al. (1996)
	Recomendaré el Arenal Sound a quienes buscan consejo	
	Animaré a amigos y parientes a que asistan al Arenal Sound	
	Consideraré el Arenal Sound como la primera opción entre los festivales de música	
	Asistiré al Arenal Sound en próximas ediciones	
	Continuaré asistiendo al Arenal Sound, aunque el precio de la entrada sea mayor	
	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por el Arenal Sound que por otros festivales de música	

Fuente: Elaboración propia

Al igual que las escalas anteriores, la escala de medida utilizada ha sido una escala tipo Likert de 5 puntos, que recoge el nivel de acuerdo con las afirmaciones que se presentan en cada ítem, donde 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Indiferente; 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

4.2.3. Análisis de los datos: aproximación metodológica

En este epígrafe se acomete una aproximación metodológica al análisis de los datos, al objeto de establecer cuáles son los métodos de análisis estadísticos que se utilizarán para alcanzar los objetivos propuestos y que permitirán contrastar las hipótesis planteadas en esta tesis doctoral.

De esta forma, en función de la información que se pretende alcanzar se utilizan distintos métodos de análisis estadísticos. Así, para describir y clasificar los datos recogidos en la encuesta se recurre a la Estadística Descriptiva para realizar un análisis descriptivo univariado de frecuencias, porcentajes y medias con el objetivo de interpretar los resultados obtenidos y definir el perfil de los asistentes al festival de música Arenal Sound 2014, así como obtener información general sobre la asistencia al festival. Por otro lado, con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas en este trabajo se acude al Análisis Multivariante de Modelos de Ecuaciones Estructurales (en adelante SEM). De esta forma, para la evaluación de los instrumentos de medida del modelo conceptual propuesto se procede en dos etapas: (1) estimación del modelo de medida; y (2) estimación del modelo de ecuaciones estructurales.

A continuación, se aborda en los epígrafes siguientes esta aproximación metodológica en la que se pretende clarificar, por un lado, los pasos a seguir para comprobar la conveniencia de las escalas utilizadas como instrumentos de medida de cada uno de los constructos y, por otro, saber cómo se debe actuar para el contraste de las hipótesis de la investigación.

4.2.3.1. Análisis de las escalas: dimensionalidad, fiabilidad y validez

La estimación del modelo de medida es el proceso que permite constatar el cumplimiento de las propiedades psicométricas de las escalas adoptadas como instrumentos de medida de un constructo. Este proceso tiene como principal objetivo verificar que cada una de las escalas empleadas mide con concreción solamente uno de los constructos utilizados en el modelo de ecuaciones estructurales que se va a estimar.

De este modo, con la finalidad de examinar la calidad de las medidas empleadas, se analizan las propiedades psicométricas del instrumento de medida a través de diferentes procedimientos que garantizan la autenticidad, la eficacia y la fuerza de los instrumentos utilizados (Sarabia, 1999, pág. 357)³⁷.

Así, se analiza la fiabilidad, la cual representa el grado en que un instrumento de medida carece de errores aleatorios, es decir, aquellos que son producidos por aspectos transitorios en los encuestados o que están afectados por la situación en la que se lleva a cabo la medición (Sarabia, 1999). De esta forma, se dice que una escala es fiable cuando tiene una baja variabilidad interna o consigue medidas análogas en distintos momentos del tiempo. A mayor fiabilidad de una escala, mayor es la estabilidad de sus mediciones en sucesivas aplicaciones, lo que garantiza resultados consistentes en el tiempo. Sin embargo, las medidas de comportamientos de individuos son propensas a una elevada variabilidad en los resultados obtenidos, por lo que es necesario ser rigurosos en el proceso seguido para garantizar una fiabilidad mínima (Sarabia, 1999). Como anotan Peter y Churchill (1986), la fiabilidad está relacionada con las características de medición utilizadas como son: el número de ítems; número de dimensiones; dificultad de las cuestiones; tipo de escala; número de niveles en la escala y tipo de denominación o etiqueta utilizada (Sarabia, 1999, pág. 368). Por ende, el autor indica que la fiabilidad depende de la estructura interna de la propia escala de medición, de manera que el error que se produzca provenga de situaciones externas³⁸ y, por tanto, no esté provocado por los ítems de la escala, el orden o la construcción de los mismos.

La forma de enfocar la fiabilidad de una escala puede ser de manera absoluta o relativa (Sarabia, 1999). La primera hace referencia a la consistencia total de la escala, mientras que la segunda comporta elaborar un coeficiente que permita la comparación entre dos o más mediciones, requiriéndose para algunas comprobaciones la aplicación de una misma escala en dos ocasiones (estabilidad), la aplicación de dos versiones paralelas de la escala en la misma muestra (equivalencia) o la aplicación de la escala en una única ocasión (consistencia interna).

El análisis de fiabilidad, entendida ésta como consistencia interna, se realiza a través de la estimación de varios indicadores: (a) fiabilidad simple, mediante el coeficiente α de Cronbach³⁹ (Cronbach, 1951); (b) fiabilidad compuesta, mediante el índice de fiabilidad compuesta (en adelante IFC) (Werts et al., 1974); y (c) análisis de la varianza extraída (en adelante AVE) (Fornell y Larcker, 1981).

³⁷ El análisis multivariante requiere que los supuestos subyacentes a las técnicas estadísticas sean contrastados tanto para las variables aisladas como para el valor teórico del modelo multivariante. De esta forma, en aquellos casos en que la técnica de análisis lo requiera, deben examinarse las variables del cuestionario en relación con el cumplimiento de los supuestos subyacentes a los procedimientos de normalidad (prueba Kolmogorov-Smirnov-Lillefors), homocedasticidad (test de Levene) linealidad (coeficientes de correlación) y la independencia del término de error (Hair et al., 1999:63).

³⁸ Alteraciones ambientales, ansiedad o cansancio del encuestado, el azar.

³⁹ Es el método más utilizado para medir la fiabilidad cuando ésta se entiende como consistencia interna (Sarabia, 1999, pág. 370; Hair et al., 1999, pág. 105).

Cronbach (1951, pág. 331) indica que “*a estima la proporción de la prueba de la varianza atribuible a los factores comunes entre los ítems, esto es, es un índice de la concentración de los factores comunes*”. Por tanto, el coeficiente de Cronbach evalúa la fiabilidad de un conjunto de indicadores utilizados para medir un determinado constructo. De este modo, a mayor valor del coeficiente α de Cronbach, mejor representada está la variable latente por el conjunto de variables manifiestas de la escala de medida, ya que está explicando la mayor parte de la varianza total (varianza común). La varianza no explicada por la variable latente se denomina varianza específica y está causada por los errores de medida de cada ítem.

El resultado del coeficiente α de Cronbach está estandarizado para que podamos compararlo con independencia del número de variables manifiestas que conformen las escalas objeto de análisis. Así, el resultado que obtendremos de este coeficiente estará comprendido entre 0 y 1 (Crocker y Algina, 1996). De esta forma, se considerará probada la fiabilidad cuando el α de Cronbach sea mayor que el valor recomendado de 0,7 (Churchill, 1979; Nunnally y Bernstein, 1994). Aunque Nunnally (1987) y Peterson (1994) también consideran 0,7 el nivel mínimo en este caso para la investigación preliminar, son más estrictos con el umbral para aceptar la consistencia interna de la medida cuando se trata de investigación básica, con un nivel mínimo de 0,8, y de investigación aplicada con un 0,9. Carmines y Zeller (1979) consideran un mínimo de 0,8 en la investigación preliminar (Sarabia, 1999) y Hair et al. (1999) indican que hay un acuerdo generalizado del límite inferior del alpha en 0,7 aunque consideran que se puede bajar a 0,6 en la investigación exploratoria.

Además, una de las ventajas del coeficiente α de Cronbach es que permite conocer la contribución de cada ítem a la fiabilidad de la escala mediante el análisis de estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala de medida. Así, entre otras medidas, Hair et al. (1999) significan la existencia de la “correlación ítem-total”, es decir, la correlación del ítem con la puntuación de la escala aditiva, o la “correlación inter-ítem” (correlación entre ítems), y manifiestan que la práctica empírica aconseja que la correlación ítem-total exceda de 0,50 y que las correlaciones inter-ítem excedan de 0,30. Además, el análisis de los estadísticos de relación nos indica cual sería el valor del α de Cronbach si se volvieran a hacer los cálculos pero eliminando aquellos ítems cuyos valores no superaran las recomendaciones expuestas anteriormente. Por ello, los ítems cuyos valores observados incrementen el valor del α de Cronbach se excluirán del análisis, depurando así las medidas propuestas.

Por otro lado, la escala de medición de la Comunicación del evento se ha formado como un instrumento multi-ítem de las variables utilizadas en sus estudios por So y King (2010) y Schivinski y Dabrowski (2014), quedando constituida por 26 ítems. Con el objetivo de que resulte más sencillo interpretar la comunicación del evento con la menor pérdida de información, se resume la información inicial simplificando las variables en el menor número posible de elementos explicativos (factores) mediante un Análisis Factorial Exploratorio de Componentes Principales con rotación VARIMAX. Estos factores se utilizan como variables manifiestas de los constructos de segundo orden, relativos a las comunicaciones, propuestos en el modelo conceptual de esta tesis doctoral.

Los análisis anteriores se realizan con el soporte del software SPSS versión 22.

A continuación, se somete a un mayor análisis a los factores (dimensiones) de la comunicación del evento con la finalidad de confirmar su composición como escalas de medida de los constructos de segundo orden. De esta forma, se lleva a cabo el análisis de la fiabilidad compuesta, la validez convergente y la validez discriminante de estas escalas de

medida, las cuales se convertirán en variables manifiestas del constructo de segundo orden mediante una escala sumativa de sus indicadores (Sanz et al, 2008). Para poder realizar los cálculos que permitan afirmar la fiabilidad y validez de estas escalas, se lleva a cabo Análisis Factorial Confirmatorio con el apoyo del software EQS 6.1.

Como se ha comentado anteriormente, el α de Cronbach sólo analiza la fiabilidad del constructo considerado. Por ello, el índice de fiabilidad compuesta (IFC) es otra medida de la consistencia interna de los indicadores de cada factor (Lévy-Mangin y Mallou, 2006) que fue propuesta por Werts et al. (1974) en la que se analiza, a través del IFC, la varianza compartida en el modelo de medición (Fornell y Larcker, 1981).

Como el programa estadístico utilizado no proporciona el IFC, esta fiabilidad del constructo se calcula a través de la ecuación 1.

Ecuación 1. Índice de fiabilidad compuesta (IFC)

$$IFC = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^p Var(\varepsilon_i)}$$

Fuente: Fornell y Larcker (1981)

donde λ_i es la carga factorial estandarizada del indicador i , ε_i es el error de medida del indicador i y la varianza del término de error se calcula según la ecuación 2.

Ecuación 2. Varianza del término de error

$$Var(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$$

Fuente: Chin 1998b

El IFC se calcula para cada uno de los factores y se interpreta igual que el coeficiente α de Cronbach (Hulland, 1999), aunque Chin (1998b) argumenta que el coeficiente α de Cronbach es una estimación de límite inferior de fiabilidad, mientras que el IFC es una medida más genérica que el α de Cronbach y superior a éste como indicador de fiabilidad, ya que el IFC no está influenciado por el número de indicadores de la escala de medida⁴⁰ y las cargas de los indicadores se usan tal y como salen de la estimación del modelo de medida (Barroso et al., 2007). El valor mínimo recomendado como aceptable para afirmar la existencia de fiabilidad compuesta del instrumento de medida es 0,7 (Fornell y Larcker, 1981). Sin embargo, Bagozzi y Yi (1988) son menos restrictivos y consideran que este índice debe ser superior a 0,6 para poder afirmar la existencia de fiabilidad compuesta.

La tercera medida de la fiabilidad de una escala es la varianza extraída, la cual refleja la cantidad total de la varianza de los indicadores tenida en cuenta por el constructo latente (Hair et al., 1999). Como en el caso del IFC, el programa estadístico EQS 6.1 no proporcionan la salida de este análisis, por lo que se calcula mediante el análisis de la

⁴⁰ El IFC no se basa en el análisis de la matriz de varianzas covarianzas.

Varianza Extraída (AVE) de Fornell y Larcker (1981) que lo presentan como la relación entre la varianza que es capturada por un factor i en relación a la varianza total debida al error de medida de ese factor, siendo su expresión la que se muestra en la ecuación 3.

Ecuación 3. Análisis de la varianza extraída (AVE)

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p Var(\varepsilon_i)}$$

Fuente: Fornell y Larcker (1981)

La varianza total debida al error de medida del factor se estima, como hemos expresado anteriormente, con la ecuación 2.

El AVE se calcula también para todos los factores y para confirmar la fiabilidad de la escala debe ser igual o superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981).

Una vez establecido cómo vamos a evaluar la fiabilidad de los instrumentos de medida, en este punto cabe advertir que una escala fiable no implica que esta escala sea válida. Como señala Magnusson (1976), no es necesario que la fiabilidad y la validez estén relacionadas, aunque una alta fiabilidad es condición necesaria, pero no suficiente para obtener una alta validez (Sarabia, 1999:367).

En consecuencia, además de la fiabilidad, el otro aspecto central en medición es la validez. Brohrnstedt (1976) define la validez como “*el grado en que un instrumento mide el concepto bajo estudio*” (Sarabia, 1999, pág. 379), es decir, el instrumento de medición es válido si cumple satisfactoriamente el propósito con el que se diseñó, por lo que no se valida un instrumento de medición, sino el uso que se le da al mismo. Dado que las medidas en el ámbito de las ciencias sociales tienen diferentes propósitos, existen también diferentes tipos de validez (Sarabia, 1999:380), tales como la de contenido, de construcción o concepto, convergente, discriminante y nomológica.

La *validez de contenido* de los instrumentos de medición utilizados es aquella que estima el grado en el que la escala es representativa del concepto que mide o el grado en que los ítems de la escala son representativos de la población de ítems que desarrollan un concepto (Sarabia, 1999). Vila et al. (2000) la definen como el grado en que la escala recoge todas las dimensiones del concepto que pretenden medir, aunque apuntan la dificultad en establecer la validez de contenido de una escala debido a que la escala se fundamenta en el juicio del investigador.

Para afirmar la *validez de construcción o de concepto* de una escala, debemos afirmar que ésta tiene validez convergente y validez discriminante.

La validez convergente se consigue cuando se usan distintos instrumentos para medir un mismo constructo, es decir, distintos indicadores para una misma variable latente y, según Churchill (1979), éstos tienen una elevada y positiva correlación (Sarabia, 1999). La evaluación de la validez convergente se realiza mediante los *test t* de las cargas factoriales asociados a cada uno de los indicadores. Así, Anderson y Gerbing (1988) indican que la prueba que respalda la validez convergente es que todas las cargas de las variables

manifiestas que miden el mismo constructo sean estadísticamente significativas⁴¹. No obstante, además de ser significativas, Hair et al. (1999) aconsejan que el promedio de las cargas sobre cada factor sea superior a 0,7. Por otro lado, Fornell y Larcker (1981) indican que se puede concluir que la validez convergente de un constructo es adecuada a pesar de que más del 50% de la varianza sea debida al error.

De otro lado, dado un constructo, la *validez discriminante* expresa en qué medida ese constructo es diferente de otros constructos (Cepeda y Roldán, 2004). Por tanto, como indican Heeler y Ray (1972) requiere que exista una baja correlación entre los instrumentos de medida diseñados para medir diferentes constructos (Sarabia, 1999). La evaluación de la validez discriminante se puede realizar mediante (a) el test de las diferencias entre las chi cuadrado (Anderson y Gerbing, 1988), (b) el test del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988) y (c) el test de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981). En este caso, para evaluar la validez discriminante de las escalas multidimensionales de la “Comunicación del evento controlada por la organización” y de la “Comunicación del evento externa a la organización” utilizamos el test de la varianza extraída de Fornell y Larcker (1981), en el cual se calcula el AVE de cada uno de los factores de los que se quiere conocer la validez discriminante y se compara con el cuadrado de las correlaciones entre cada par de factores. Esto se puede corroborar mediante una matriz de correlación en cuya diagonal se calculen las raíces cuadradas de la varianza extraída promedio calculadas para cada uno de los constructos y en la parte inferior de la diagonal se incluyan las correlaciones entre los diferentes constructos. Para sostener que existe validez discriminante, los elementos de la diagonal debe ser significativamente mayores que los de fuera de la diagonal, tanto en las filas como en las columnas correspondientes (Hulland, 1999).

Así pues, se deben mostrar evidencias de la validez, es decir, se debe comprobar que las escalas utilizadas como instrumentos de medición para los constructos “Comunicación del evento controlada de la organización” y “Comunicación externa a la organización” miden con precisión cada uno de los constructos utilizados. De esta forma, se comprobará la validez de construcción o de concepto (convergente y discriminante) para dichos constructos mediante la aplicación del análisis factorial confirmatorio con el apoyo del programa EQS 6.1.

4.2.3.2. Metodología para la estimación del modelo estructural

Con la finalidad de validar el instrumento de medida del modelo de ecuaciones estructurales y contrastar las hipótesis planteadas en esta tesis doctoral, se emplea el análisis multivariante de modelos de ecuaciones estructurales.

Bollen (1989) apunta que los investigadores valoran la capacidad que tiene la modelización de ecuaciones estructurales de analizar las variables latentes a nivel de observación (“*outer*” o el modelo de medida) y de las relaciones testadas entre variables latentes a nivel teórico (“*inner*” o modelo estructural), es decir, que los modelos de ecuaciones estructurales estiman en un análisis sistemático, integrador y único: (a) *el modelo de medida* (las cargas factoriales de las variables observables, indicadores, o medidas con relación a sus correspondientes variables latentes); (b) *el modelo estructural* (las relaciones de causalidad hipotetizadas entre un conjunto de constructos independientes y dependientes) (Cepeda y Roldán, 2004, pág. 6). Así, en la aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales se consideran dos tipos de métodos estadísticos: (1) métodos basados en el

⁴¹Con un número de elementos muestrales superiores a 120 (N<120), si el valor de t es superior a 1,96, el parámetro es significativo para p<0,05; si es superior a 2.576 es significativo para p<0,01 y si es superior a 3.291 para p<0,001.

análisis de las covarianzas (en adelante CB-SEM) y (2) métodos basados en mínimos cuadrados parciales (en adelante PLS-SEM) (Cepeda y Roldán, 20004; Hair et al., 2010a).

Los métodos CB-SEM han sido los que tradicionalmente se han utilizado en la mayoría de áreas tales como la de investigación de empresas (Babin et al., 2008; Baumgartner y Homburg, 1996; Brannick, 1995; Garver y Mentzer, 1999; Shah y Goldstein, 2006; Shook et al., 2004; Steenkamp y Van Trijp, 1991) como mencionan Hair et al. (2012b). Sin embargo, los autores también destacan recientes revisiones en el uso del PLS-SEM en las áreas de contabilidad (Lee et al. 2011), de sistemas de gestión de información (Ringle et al. 2012) y de marketing (Hair et al., 2012) en su trabajo de ampliación y actualización de la evaluación del uso del PLS-SEM en la disciplina de gestión estratégica basado en el de Hulland (1999).

No obstante, Hulland et al. (1996) señalan, respecto al empleo de los métodos PLS-SEM, que éstos han crecido considerablemente en el área de marketing debido a que proporcionan a los investigadores más oportunidades de avanzar en el conocimiento científico. Así, los autores examinaron el uso de 343 modelos causales publicados en 186 artículos durante el periodo 1980-1994. Las dificultades que encontraron para la réplica de los modelos les llevó a proponer mejoras para la futura práctica de la modelización causal, pero indicaron que tales avances sólo podrían ser alcanzados si los investigadores hacían un uso apropiado de dichas técnicas. Los autores concluyeron que el uso de esta modelización se aceleraría en años venideros como consecuencia de la aparición y disponibilidad de las versiones Windows de software como el LISREL y EQS, los cuales proporcionarían a los usuarios el poder construir y controlar modelos causales de forma más fácil y rápida que en el pasado. De hecho, así lo confirman Henseler et al. (2009) en su trabajo a nivel internacional sobre el uso del PLS-SEM en la investigación de marketing, en el que manifiestan que los rasgos distintivos metodológicos del PLS-SEM lo hacen una alternativa posible a la aproximación mediante CB-SEM. Asimismo, Hair et al. (2012a) en su investigación sobre la evaluación del uso del PLS-SEM en la investigación de marketing (analizan 30 revistas y 204 aplicaciones del método publicadas entre 1981-2010), denotan que las mejoras⁴² realizadas en los últimos años en esta modelización extiende su utilidad como instrumento de investigación en marketing y en las ciencias sociales.

De otro lado, cabe destacar que la aceptación que está teniendo PLS-SEM frente al CB-SEM, es decir, la modelización flexible⁴³ (Wold, 1980) versus la modelización rígida o firme⁴⁴ (Falk y Miller, 1992) en el campo de las ciencias sociales es debida al objetivo y a las ventajas que proporciona el primero frente al segundo. Así, el objetivo en la modelización flexible es más moderado que en la modelización firme, y se pasa al concepto de predictibilidad frente al de causalidad. Esto significa, como señalan Falk y Miller (1992), que con la predictibilidad se pasa a tener un grado limitado de control entre los fenómenos objeto de estudio frente a la capacidad de controlar todos los acontecimientos que

⁴² La variedad de mejoras de PLS-SEM que indican los autores son: (1) el análisis confirmatorio de la tetrada para PLS-SEM para probar empíricamente el modo de medida de un constructo (Gudergan et al., 2008); (2) análisis de matriz impacto-resultado (Slack, 1994; Völckner et al., 2010); (3) técnicas de segmentación basadas en la respuesta, tales como la mezcla finita de mínimos cuadrados parciales (FIMIX-PLS; Hahn et al., 2002; Sarstedt et al., 2011a); (4) directrices para analizar efectos moderadores (Henseler y Chin, 2010; Henseler y Fassott, 2010); (5) efectos no lineales (Rigdon et al., 2010); y (6) modelos de componentes jerárquicos (Lohmöller, 1989; Wetzels et al., 2009).

⁴³ El sistema de análisis matemático y estadístico de datos que presenta el PLS se adecua a las condiciones presentes en las ciencias sociales, ya que estos procedimientos subyacentes en el sistema son rigurosos y robustos (Wold, 1979). No obstante, la flexibilidad del modelo matemático viene dada por no realizar suposiciones relativas al tamaño muestral, los niveles de medida y las distribuciones de los datos (Cepeda y Roldán, 2004).

⁴⁴ Se persigue proporcionar una afirmación de causalidad, es decir, una descripción de los mecanismos causales, por lo que para conseguir este conocimiento se utiliza el enfoque de modelos de ecuaciones estructurales (MEE) basados en covarianzas, los cuales se delimitan, como apuntan Falk y Miller (1992), a modo de sistemas cerrados al tener unos requerimientos restrictivos con respecto a la teoría subyacente, distribuciones de datos y niveles de medida de las variables (Cepeda y Roldán, 2004).

proporciona la causalidad. Al mismo tiempo, el PLS-SEM presenta las ventajas de ser poco estricto respecto al tipo de variables, tamaño de la muestra y la distribución de las variables de la muestra, lo que puede hacerlo un poderoso método de análisis según Chin et al. (2003). No obstante, la tendencia predictiva y exploratoria de los indicadores y estadísticos estimados puede ser el principal inconveniente de la técnica PLS-SEM (Cepeda y Roldán, 2004).

En todo caso, Falk y Miller (1992) apuntan que la técnica PLS-SEM puede utilizarse cuando se den una o más de las siguientes circunstancias: (a) hipótesis basadas en teorías florecientes; (b) medidas poco investigadas; (c) relaciones entre constructos supuestas; (d) los datos presentan distintos niveles de medida; (e) los datos son poco fiables; (f) existe heterocedasticidad entre los residuos de las variables latentes y manifiestas (g) los datos presentan una distribución no normal; (h) diseños de investigación no experimentales; (i) modelización con un gran número de variables latentes y manifiestas; y (j) se dispone bien de muchos datos o bien de pocos. Además, la técnica PLS-SEM está diseñada para incorporar tanto constructos formativos como reflectivos en el modelo estructural (Chin, 1998a; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001) y operar sólo con relaciones recursivas (Chin, 1998b). Pues bien, algunas de las consideraciones expuestas por Falk y Miller (1992) se presentan en esta investigación, ya que hemos comprobado que (1) algunas de las relaciones entre los constructos presentadas en esta tesis doctoral están ampliamente contrastadas de forma empírica en áreas distintas pero con menos frecuencia en la de eventos (valor de marca-satisfacción-intenciones conductuales), y, en concreto, de festivales musicales; (2) hay otras relaciones propuestas que son conjeturales; (3) el valor de marca está en su fase esencial de desarrollo (Bailey y Ball, 2006); (4) se ha empleado un diseño de investigación no experimental; (5) los datos no reflejan distribuciones normales; (6) las relaciones epistemológicas son tanto formativas como reflectivas; y (7) las relaciones direccionales son recursivas.

A continuación, se explican los pasos que seguiremos para testar mediante PLS-SEM el modelo propuesto, ya que éste es un modelo estructural con constructos de segundo orden de tipo II, molar. Así, es necesario que cada variable latente tenga al menos un indicador y que los constructos de segundo orden no tengan asignado ninguno, puesto que se miden a partir de sus dimensiones de primer orden.

En este caso las aproximaciones a seguir en PLS-SEM pueden ser mediante el método de componentes jerárquicos propuesto por Wold (1982), en el que los indicadores de los constructos de primer orden se reutilizan añadiéndolos como indicadores al constructo de segundo orden para, posteriormente, utilizar las puntuaciones calculadas por el programa para cada uno de los componentes de primer orden en lugar de los datos en la estimación del modelo (Cepeda y Roldán, 2004). En cuanto que el método de componentes jerárquicos tiene limitaciones que aparecen cuando las relaciones epistemológicas son formativas, que se exige un número parecido de indicadores por cada variable latente y que el R^2 del constructo de segundo orden puede estar muy cerca de 1, también se puede utilizar la aproximación referida por Chin (2000). El autor sugiere que se trabaje con los constructos de primer orden como si solamente existieran ellos, es decir, ignorando la presencia de los constructos de segundo orden y relacionándolos con los otros constructos de primer orden del modelo, tal cual se relacionaría con ellos el constructo de segundo orden. A continuación, se solicita que calcule las puntuaciones de los factores, los cuales se usarán como indicadores de los constructos de segundo orden posteriormente, esto es, que desde ese momento se utilizan estas puntuaciones en lugar de los indicadores de los factores de primer orden (Cepeda y Roldán, 2004).

A partir de aquí, el modelo PLS-SEM se analiza y se interpreta generalmente en dos etapas de forma secuencial: (1) la evaluación de la fiabilidad y la validez de la medición modelo, que en este caso se realizará mediante la fiabilidad simple y fiabilidad compuesta⁴⁵, validez convergente⁴⁶ y validez discriminante con los indicadores e índices comentados en líneas anteriores y la validez nomológica. Cabe señalar que en PLS-SEM existe otro test de validez discriminante que es el de las cargas cruzadas, en el que las cargas de cada indicador con su variable latente correspondiente tienen que ser mayores que el resto de las cargas cruzadas con otras variables latentes (Chin, 1998b); (2) la evaluación del modelo estructural, la cual se establecerá siguiendo la recomendación de Chin (1998b) a partir de R^2 para las variables latentes dependientes, la prueba Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974) para la relevancia predictiva y el procedimiento de remuestreo *bootstrapping* para examinar la estabilidad de las estimaciones.

Así, R^2 es la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo y tiene que ser igual o superior a 0,1, es decir, al 10% (Falk y Miller, 1992), ya que valores inferiores a este umbral, aunque sean significativos, manifiestan que el modelo proporciona poca información de las variables dependientes y, por tanto, será bajo el nivel predictivo del modelo. Por otro lado, Hair et al. (2011) apuntan que un valor del 75% de R^2 se considera sustancial, moderado del 50% y débil del 25%.

El estadístico Q^2 mide la relevancia predictiva (mediante *blindfolding* en PLS), la cual tiene que ser positiva (mayor que 0) para que el modelo tenga validez predictiva; en caso contrario, de que Q^2 sea inferior a cero, el modelo tendrá carencia de validez predictiva. Según indican Henseler et al. (2009), este proceso sólo se utiliza en las variables dependientes que tengan un modelo de medida reflectivo.

De esta manera, esta secuencia que acabamos de presentar nos asegura que se tienen medidas fiables y válidas de construcción antes de intentar sacar conclusiones acerca de la naturaleza de las relaciones de constructo.

Por todo lo comentado anteriormente, se realiza la evaluación holística del modelo estructural conceptuado en esta tesis doctoral mediante la técnica estadística de regresión por mínimos cuadrados parciales -Partial Least Squares- (PLS-SEM) con el apoyo del software SmartPLS 2.0 (Ringle et al., 2005).

4.3. Síntesis y conclusiones del Capítulo 4

- ✦ A lo largo de los tres capítulos anteriores hemos expuesto los pilares analíticos que estructuran este trabajo y que nos facultan para poder determinar más ampliamente el objetivo general (O.G.) de esta investigación que hemos propuesto previamente en la Introducción de esta tesis doctoral. De este modo, sugerimos analizar en esta tesis doctoral el efecto de la Comunicación del evento, en concreto la Comunicación del evento controlada por la organización y la Comunicación del evento externa a la organización, sobre la creación del valor de marca en turismo de eventos, específicamente en un festival de música en vivo, desde la perspectiva perceptual (mediante la notoriedad, imagen/asociaciones y la calidad percibida) y relacional (a

⁴⁵ Para los constructos formativos, los pesos de las dimensiones indican la importancia relativa de cada una de ellas en la formación de ese constructo y, como señala Bollen (1989), estas dimensiones no tienen por qué estar correlacionadas, por lo que los indicadores tradicionales de fiabilidad no son aplicables (Sanz et al., 2008).

⁴⁶ Las cargas de cada indicador respecto a su variable latente deben ser superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) en el nivel menos exigente y a 0,7 en un nivel más estricto (Carmines y Zeller, 1979). Los constructos formativos se evalúan en función de los pesos y no de las cargas, con criterios de significatividad y no de tamaño (Chin, 1998).

través de la lealtad), así como evaluar la influencia de estos componentes en el valor de marca global, además de investigar el impacto del valor de marca global sobre la satisfacción y las intenciones conductuales del asistente al evento. Asimismo, pretendemos analizar la relación entre la satisfacción y las intenciones conductuales del asistente al evento.

- ✦ A partir de la información obtenida de los asistentes al festival de música Arenal Sound 2014 (*sounders*) se quiere contrastar las hipótesis presentadas en el modelo conceptual a través del análisis empírico de dicha información, de tal forma que pretendemos confirmar la relaciones causales entre: (a) la Comunicación del evento controlada por la organización y las dimensiones del valor de marca, es decir, la notoriedad, la imagen/asociaciones, la calidad percibida y la lealtad (H_{1a} a H_{1d}); (b) la Comunicación del evento externa a la organización y las dimensiones del valor de marca identificadas anteriormente (H_{2a} a H_{2d}); las dimensiones del valor de marca y el valor de marca global (H_{3a} a H_{3d}); el valor de marca global y la satisfacción (H_4); el valor de marca global y las intenciones conductuales (H_5); y por último, la satisfacción y las intenciones conductuales (H_6).
- ✦ El contexto en el que se desarrolla el presente trabajo es en el de turismo de eventos, concretamente en el Festival Arenal Sound 2014, un festival de música en directo que viene celebrándose en la playa del Arenal de Burriana (Castellón) desde el verano de 2010 y que ocupa el primer lugar entre los festivales que se celebran en España en cuanto al número de asistentes a nivel nacional. En la edición del 2013 alcanzó su máxima asistencia en una edición con 280.000 *sounders* y se mantiene más o menos estable, con una asistencia en el 2014 de 250.000 *sounders* y en el 2015 con 260.000 *sounders* según datos de la APM (2016).
- ✦ Para contrastar las hipótesis planteadas en este trabajo llevamos a cabo un estudio empírico en el que se ha diseñado un cuestionario estructurado para recoger las percepciones de los asistentes al Festival Arenal Sound 2014, el cual consta de diez bloques de preguntas en el que en el primer bloque se recoge información general sobre la asistencia al festival, en los siguientes ocho bloques se definen los conjuntos de indicadores específicos para cada uno de los constructos investigados en este trabajo y en el último bloque se reúne información acerca del perfil de los asistentes al festival.
- ✦ Las escalas utilizadas para evaluar los constructos presentados en el modelo conceptual han sido previamente testadas y empleadas en numerosos estudios. Así, en los bloques creados para verificar las hipótesis se evalúa la percepción de: (a) la Comunicación del evento, que incluye los indicadores tanto para la comunicación del evento controlada por la organización como los de la comunicación del evento externa a la organización; (b) la notoriedad; (c) la imagen/asociaciones; (d) la calidad percibida; (e) la lealtad; (f) el valor de marca global; (g) la satisfacción; y (h) las intenciones conductuales.
- ✦ Los datos para este trabajo los recogimos en la playa del Arenal de Burriana, en los alrededores del lugar donde se celebró el festival entre los días 30 de julio y 3 de agosto de 2014, mediante encuesta personal a los *sounders* con preguntas cerradas, medidas mediante una escala tipo Likert de 5 puntos. Se recogieron un total de 622 cuestionarios válidos para ser usados en los análisis posteriores.
- ✦ En cuanto a la aproximación metodológica del análisis de los datos, utilizamos en este trabajo la Estadística Descriptiva y el Análisis Multivariante de Modelos de

Ecuaciones Estructurales, mediante el uso de los programas estadísticos SPSS v.22, EQS 6.1 y SmartPLS 2.0.

Capítulo 5.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

-
- 5.1. Descripción del perfil de los asistentes al festival de música Arenal Sound
 - 5.2. Propiedades psicométricas de los instrumentos de medida del modelo conceptual
 - 5.3. Contraste de las hipótesis de la investigación
 - 5.4. Síntesis y conclusiones del Capítulo 5
-

En este capítulo presentamos los resultados de la investigación empírica una vez realizado el análisis estadístico de la información obtenida a partir del trabajo de campo llevado a cabo en el festival de música “Arenal Sound” en la playa del Arenal de Burriana (Castellón) en su edición de 2014.

En el primer apartado del capítulo, mostramos los resultados obtenidos del análisis descriptivo de los datos de clasificación y de información general recogidos en la encuesta personal con el fin de revelar el perfil de los asistentes al evento, tanto en su vertiente de las características sociodemográficas como sobre su asistencia al festival.

En el segundo apartado, constatamos las propiedades psicométricas de los instrumentos de medición de los constructos que nos permiten estimar el modelo de medida. Así, se evalúa la fiabilidad y validez de los instrumentos de medida, tanto para los constructos reflectivos como formativos y se valida el instrumento de medida.

En el tercer apartado, contrastamos las hipótesis propuestas con el estudio empírico realizado, con lo que se presentan los resultados de la estimación del modelo estructural.

Finalmente, presentamos las principales conclusiones obtenidas en este capítulo.

5.1. Descripción del perfil de los asistentes al festival de música Arenal Sound

El método utilizado en esta investigación es de carácter cuantitativo, basado en el procedimiento de la encuesta *ad-hoc* con cuestionario estructurado. El cuestionario fue administrado a los asistentes al evento “Arenal Sound”, un festival de música celebrado a finales de julio y principios de agosto de 2014 en la playa del Arenal de Burriana (Castellón). Un total de 622 cuestionarios fueron válidos y útiles para el análisis en este estudio de los 631 recogidos en el trabajo de campo⁴⁷.

Respecto al perfil sociodemográfico de los entrevistados, las principales características se muestran en la Tabla 5.1.

Tabla 5.1. Características sociodemográficas de la muestra utilizada para la investigación empírica

Variable	Ítem	Frecuencia	%
Género (n=620)	Hombres	309	49,8
	Mujeres	311	50,2
Situación Laboral (n=621)	Estudiante	454	73,1
	Empleado por cuenta propia	27	4,3
	Empleado por cuenta ajena	98	15,8
	Desempleado	32	5,2
	Otros	10	1,6
Nivel de Formación (n=620)	Estudios primarios no terminados /sin estudios	3	0,5
	Educación básica	6	1,0
	Graduado escolar/ESO	21	3,4

⁴⁷ Si bien sólo 608 encuestados responden a todas las cuestiones, a efectos del análisis realizado, son 622 los cuestionarios en los que se responde a todos los ítems de las variables retenidas para este estudio, por lo que se considerará 622 como el número de cuestionarios válidos.

Procedencia (n=617)	Bachiller/Ciclos Formativos	189	30,5	
	Diplomatura/Ingeniería técnica	25	4,0	
	Grado	271	43,7	
	Licenciatura/Ingeniería Superior	64	10,3	
	Postgrado/Master	36	5,8	
	Doctorado	5	0,8	
	Comunidad Valenciana	232	37,6	
	Resto de España	372	60,3	
	Europa	8	1,3	
	Fuera de Europa	5	0,8	
Variable	Media	Desv. Típ.	Mínimo	Máximo
Edad (n=618)	21.90	3,643	16	45
Gasto aproximado (n=608)	193,78 €	107,10 €	0,00 €	800,00 €

Fuente: Elaboración propia

Como observamos en la Tabla 5.1, están prácticamente a la par en cuanto al género, con 49,8% de hombres y un 50,2 % de mujeres. La edad media es de 21,9 años con una desviación típica de 3,643, habiéndose entrevistado a asistentes entre los 16 y 45 años. En referencia a su ocupación, mayoritariamente son estudiantes (73,1%) seguidos de empleados por cuenta ajena (15,8%). El nivel de formación es de Grado (43,7%) y de Bachiller/Ciclos Formativos (30,5%). En cuanto al lugar de procedencia, mayoritariamente (62,4%) provienen de fuera de la Comunidad Valenciana frente a un 37,6% que son de la Comunidad Autónoma. Además, también recogimos en este estudio los datos relativos al gasto aproximado realizado por el encuestado en el evento y observamos que éstos han sido de 193,78 euros de media con una desviación típica de 107,096, habiéndose gastado el que más 800 euros y nada el que menos.

Respecto a la información general sobre la asistencia al festival (véase Tabla 5.2), el 62,5% de los encuestados es la primera vez que asiste frente al 37,5% que ha asistido en celebraciones anteriores. De los que han asistido en ocasiones anteriores al festival, mayoritariamente lo han hecho una vez (45,5%) y un 11,2% ha asistido desde el inicio de su celebración, es decir, cuatro veces. La asistencia media ha sido de 5,36 días con una desviación típica de 1,128, habiendo asistido un día como mínimo y seis como máximo. La asistencia es mayoritariamente con los amigos (91,5%), y han conocido el evento mediante el WOM (64,5%), la experiencia/conocimiento previo (20,0%) e Internet (12%). En cuanto al/los motivo/s de asistencia al festival, el 49,9% ha señalado que lo hace por el ambiente, el 35,6% por compartir tiempo con los amigos, familiares, etc., el 30% por el cartel/artistas que actúan, el 21,4% por socialización (conocer a gente nueva) y un 16,3% por escapar de la rutina diaria.

En este apartado también se preguntó a los encuestados si habían estado en otros festivales, respondiendo afirmativamente el 54,9%, y en qué festivales, señalando el 24,8% de los encuestados la asistencia al FIB, el 22,1% al Viña Rock, el 14,8% a SOS 4.8 y el 73,2% a otros.

Finalmente, respecto a por qué es diferente el Arenal Sound frente a otros festivales, los encuestados indican que lo es por su fecha de celebración, por el ambiente que se crea y por el entorno físico en el que se celebra con una media de 3,73, 3,60 y 3,48 respectivamente.

Tabla 5.2. Información general sobre asistencia al festival

Variable	Ítem	Frecuencia	%		
Primera vez que asistes al AS (n=622)	Sí	389	62,5		
	No	233	37,5		
Veces que has asistido anteriormente al AS (n=233)	Una	106	45,5		
	Dos	66	28,3		
	Tres	35	15,0		
	Cuatro	26	11,2		
Con quién asistes al AS (n=615)	Solo	4	0,7		
	Amigos	563	91,5		
	Pareja	31	5,0		
	Otros	17	2,8		
Como te enteraste del AS (n=619)	Experiencia/conocimiento previo	124	20,0		
	Boca-oído	399	64,5		
	Prensa	4	0,6		
	Radio/TV	7	1,1		
	Internet	74	12,0		
	Otros canales de comunicación	11	1,8		
Motivos asistencia al AS (n=621)	Escapar de la rutina	101	16,3		
	Ambiente	310	49,9		
	Socialización	133	21,4		
	Compartir tiempo	221	35,6		
	Novedad	50	8,1		
	Cartel/artistas	186	30,0		
	Otros	35	5,6		
Asistencia a otros festivales (n=618)	Sí	339	54,9		
	No	279	45,1		
Otros festivales asistidos (n=339)	FIB	84	24,8		
	Barcelona Beach Festival	8	2,4		
	Primavera Sound	18	5,6		
	Viña Rock	75	22,1		
	SOS 4.8	50	14,7		
	Monegros	23	6,8		
	Otros	248	73,2		
Variable	Ítems	Media	Desv. Típ.	Mínimo	Máximo
Días de asistencia (n=611)		5,36	1,128	1	6
Diferencias del AS con otros festivales (n=621)	Cartel/artistas	3,16	1,134	1	5
	Entorno físico	3,48	1,219	1	5
	Gente que asiste	3,14	1,182	1	5
	Menor coste	3,18	1,326	1	5
	Ambiente	3,60	1,082	1	5
	Disfrute más	3,28	1,122	1	5
	Fechas de celebración	3,73	1,162	1	5

Fuente: Elaboración propia

5.2. Propiedades psicométricas de los instrumentos de medida del modelo conceptual

Como hemos señalado en líneas precedentes, para alcanzar los objetivos propuestos y previo al contraste de las hipótesis planteadas en esta tesis doctoral, procedemos a evaluar en tres etapas los instrumentos de medida del modelo conceptual propuesto (véase Figura 4.4).

De esta manera, se realiza un análisis descriptivo de las variables de las escalas de medición y, con la finalidad de examinar la calidad de las medidas empleadas, se analiza la fiabilidad simple mediante el α de Cronbach, así como las medidas que relacionan cada ítem aislado. Para la escala multidimensional utilizada como instrumento de medición de la Comunicación, se analiza la estructura de las relaciones entre las variables que componen la escala mediante un Análisis Factorial Exploratorio de Componentes Principales con rotación VARIMAX. Estos análisis se realizan con el soporte del programa SPSS versión 22. Además, en esta fase, se considera la validez de contenido de los instrumentos de medida, dejando para las siguientes etapas la evaluación de los otros tipos de validez.

A continuación, se lleva a cabo el análisis de la fiabilidad compuesta, la validez convergente y la validez discriminante de las escalas de medida de los constructos de segundo orden, las cuales se convertirán en variables manifiestas del constructo de segundo orden mediante una escala sumativa de sus indicadores. Así, se aplica un Análisis Factorial Confirmatorio con el apoyo del programa EQS 6.1.

Por último, validamos el instrumento de medida del modelo de ecuaciones estructurales (véase Figura 4.4) donde los factores de la Comunicación del evento controlada por la organización y los factores de la Comunicación del evento externa a la organización son variables manifiestas que operan como indicadores formativos de los constructos (Sanz et al., 2008). Para ello empleamos el programa SmartPLS versión 2.0.

5.2.1. Evaluación de los instrumentos de medida: Análisis de fiabilidad y validez

5.2.1.1. La evaluación de la comunicación del evento

La primera batería de ítems propuesta trata de medir las percepciones de los asistentes al evento sobre las comunicaciones realizadas del mismo. Así, la escala resultante está compuesta, como hemos comentado anteriormente, por 26 indicadores, de los cuales se detallan en la Tabla 5.3 los estadísticos muestrales: la media, la desviación típica, los valores mínimo y máximo y el rango.

En cuanto a los valores medios, se observa que todos los indicadores muestran valores entre la indiferencia (valor 3) y una evaluación positiva (valor 4). Los mayores valores medios se corresponden con las percepciones que tienen los asistentes al festival sobre indicadores relativos al WOM, como son que éste les revela algunas cosas del festival, les proporciona ideas diferentes sobre el festival, les ayuda a formularse ideas acerca del festival y les afecta al punto de vista que tienen sobre el festival, con unas medidas de 3,91, 3,69, 3,69 y 3,68, respectivamente. Respecto a los indicadores que muestran mayor indiferencia los encuestados están referidos a la *publicity*, donde se muestran indiferentes a que ésta les influya sobre la evaluación del festival, les afecte sobre su punto de vista sobre el festival y les proporcione ideas diferentes del festival, con unos valores medios de 3,00,

3,06 y 3,11, respectivamente. La observación del rango de contestaciones muestra que todos los ítems abarcan todas las respuestas posibles, habiendo recibido puntuaciones desde muy negativas (1) hasta muy positivas (5). Por último, las desviaciones típicas de los indicadores oscilan entre 0,917 y 1,147, siendo el que menos dispersión presenta el relativo a que el nivel del contenido generado en las redes sociales por otros usuarios sobre el festival cumple con las expectativas de los asistentes, mientras que el que mayor dispersión presenta es el indicador de que el boca-óído afecta al punto de vista que sobre el festival tienen los asistentes al mismo.

Tabla 5.3. Análisis descriptivo de tendencia central y de dispersión de las variables de medición de la escala Comunicación del evento

	Media	D.T.	Mín.	Máx.	Rango
Comunicación del evento	3,36	0,582	1	5	4
CO1 Me gusta la publicidad del festival	3,23	1,032	1	5	4
CO2 Reacciono favorablemente a la publicidad del festival	3,31	0,956	1	5	4
CO3 Tengo sentimientos positivos hacia la publicidad del festival	3,22	0,993	1	5	4
CO4 La publicidad del festival es buena	3,42	1,013	1	5	4
CO5 Me gustan las promociones del festival	3,32	1,033	1	5	4
CO6 Reacciono favorablemente a las promociones del festival	3,34	1,000	1	5	4
CO7 Tengo sentimientos positivos hacia las promociones del festival	3,32	1,013	1	5	4
CO8 Las promociones del festival son buenas	3,44	0,989	1	5	4
CO9 El boca-óído afecta a mi punto de vista sobre el festival	3,68	1,147	1	5	4
CO10 El boca-óído me revela algunas cosas del festival	3,91	0,948	1	5	4
CO11 El boca-óído me proporciona ideas diferentes sobre el festival	3,69	1,045	1	5	4
CO12 El boca-óído ayuda a formularme ideas acerca del festival	3,69	1,036	1	5	4
CO13 El boca-óído influye en mi evaluación del festival	3,26	1,141	1	5	4
CO14 La <i>publicity</i> afecta a mi punto de vista sobre el festival	3,06	1,049	1	5	4
CO15 La <i>publicity</i> me revela algunas cosas del festival	3,22	0,998	1	5	4
CO16 La <i>publicity</i> me proporciona ideas diferentes sobre el festival	3,11	0,971	1	5	4
CO17 La <i>publicity</i> ayuda a formularme ideas acerca del festival	3,22	0,999	1	5	4
CO18 La <i>publicity</i> influye en mi evaluación del festival	3,00	1,092	1	5	4
CO19 Estoy satisfecho con las comunicaciones que la organización ha hecho a través de las redes sociales para el festival	3,51	1,126	1	5	4
CO20 El nivel de las comunicaciones que la organización ha hecho a través de las redes sociales para el festival cumple con mis expectativas	3,50	1,068	1	5	4
CO21 Las comunicaciones que la organización ha hecho a través de las redes sociales para el festival son muy atractivas	3,42	0,999	1	5	4
CO22 Las comunicaciones que la organización ha hecho a través de las redes sociales para el festival son buenas en comparación con las realizadas por otros festivales	3,32	0,997	1	5	4
CO23 Estoy satisfecho con el contenido generado en las redes sociales por otros usuarios sobre el festival	3,33	0,946	1	5	4
CO24 El nivel del contenido generado en las redes sociales por otros usuarios sobre el festival cumple con mis expectativas	3,33	0,917	1	5	4
CO25 El contenido generado por otros usuarios en las redes sociales sobre el festival es muy atractivo	3,30	0,973	1	5	4
CO26 El contenido generado en las redes sociales por otros usuarios sobre el festival es bueno en comparación con otros festivales	3,25	0,952	1	5	4

Fuente: Elaboración propia

Puesto que las escalas de So y King (2010) y Schivinski y Dabrowski (2014) han sido validadas por los autores en cada uno de sus trabajos como escalas multidimensionales, a continuación se realiza un Análisis Factorial Exploratorio de Componentes Principales (en adelante ACP) con rotación VARIMAX sobre las variables que componen la escala de Comunicación del evento, al objeto de identificar la estructura de las relaciones entre las variables al utilizarlas de forma conjunta para medir el constructo Comunicación del evento.

El diseño muestral es adecuado para poder llevar a cabo el ACP, ya que la ratio entre observaciones y variables es de 23,9 (622 casos válidos para 26 variables) y la ratio óptima es de diez. Por otro lado, el número de observaciones válidas es de 622, el cual sobrepasa el mínimo necesario de 100 indicado por Hair et al. (1999).

La solución factorial escogida se comenta a continuación. En cuanto a las condiciones de aplicabilidad del ACP⁴⁸, en el análisis de la matriz de correlaciones observamos 132 correlaciones superiores a 0,3, y aunque no son más de la mitad sí son significativas todas las correlaciones entre las variables como se muestra en la Tabla 5.4. El contraste de esfericidad de Bartlett resulta significativo con un p inferior al nivel crítico 0,01. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin es 0,906 siendo superior al nivel mínimo aceptable (0,5). Asimismo, se observa que la diagonal principal de la matriz de correlación anti-imagen toma valores superiores al mínimo exigible (0,5) para la medida de adecuación muestral y en ella la mayoría de correlaciones parciales no son elevadas (lo que sería un indicador de la no aplicabilidad del ACP sobre las variables medidas).

Tabla 5.4. Indicadores de la adecuación de la aplicación del análisis factorial en la escala Comunicación del evento

Criterios	
Correlaciones entre las variables	Significativas
Determinante de la matriz de correlaciones	8,65E-007
χ^2	6484,596
Grados de libertad	325
Test de Bartlett	($p=0,000$)
Índice Kaiser-Meyer-Olkin	0,906

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos del ACP muestran la existencia de seis factores como se muestra en la Tabla 5.5, cuyos autovalores presentan valores superiores a la unidad, explicando el 68,03% de la varianza (en ciencias sociales el 60% es un nivel considerado como razonable). Por otro lado, observando el gráfico de sedimentación, comprobamos que la pendiente de la curva se suaviza a partir del sexto factor.

⁴⁸ Los supuestos básicos subyacentes del análisis factorial son más de tipo conceptual que estadístico. Desde un punto de vista estadístico, se pueden obviar los supuestos de normalidad, homocedasticidad y linealidad, siendo conscientes de que su incumplimiento produce una disminución en las correlaciones observadas (Hair et al., 1999, pág. 88).

Tabla 5.5. Varianza total explicada en la escala Comunicación del evento

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8,720	33,539	33,539	8,720	33,539	33,539	3,370	12,963	12,963
2	2,794	10,748	44,287	2,794	10,748	44,287	3,042	11,701	24,664
3	2,098	8,071	52,357	2,098	8,071	52,357	2,928	11,263	35,927
4	1,724	6,632	58,989	1,724	6,632	58,989	2,881	11,083	47,010
5	1,223	4,706	63,695	1,223	4,706	63,695	2,758	10,608	57,618
6	1,128	4,338	68,033	1,128	4,338	68,033	2,708	10,415	68,033
7	0,754	2,901	70,933						
8	0,660	2,537	73,470						
9	0,591	2,274	75,744						
10	0,543	2,087	77,831						
11	0,527	2,028	79,859						
12	0,496	1,908	81,767						
13	0,462	1,776	83,544						
14	0,437	1,682	85,226						
15	0,419	1,610	86,836						
16	0,403	1,551	88,387						
17	0,382	1,469	89,856						
18	0,370	1,424	91,280						
19	0,350	1,345	92,625						
20	0,343	1,320	93,945						
21	0,322	1,237	95,182						
22	0,303	1,166	96,348						
23	0,277	1,067	97,416						
24	0,266	1,024	98,440						
25	0,220	,846	99,286						
26	0,186	,714	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Para interpretar los factores a partir de las cargas factoriales (cómo contribuye cada variable a explicar cada factor) se analizan las comunalidades de las variables utilizadas. Se contrasta que el valor de todas las comunalidades obtenidas en el análisis excede del mínimo recomendado (0,5), por lo que todas las variables utilizadas en el análisis contribuyen a explicar la estructura factorial obtenida.

Para la identificación e interpretación de la solución factorial se ha realizado una rotación con el método VARIMAX con Kaiser sobre la matriz inicial de cargas factoriales, el cual es aconsejable frente a otros métodos de rotación por la robustez de sus resultados y la mayor sencillez de las interpretaciones. Dado que todas las variables cargan en mayor o menor medida sobre todos los factores, el criterio para seleccionar las cargas más importantes según el tamaño muestral de 350 es una carga factorial de 0,3 (Hair et al., 1999), por lo que como para este análisis tenemos una muestra de 622, se puede asumir dicho valor como el mínimo aceptable para la carga factorial de cada factor.

La interpretación de los factores a partir de las cargas factoriales de las variables iniciales de la matriz factorial rotada (véase Tabla 5.6) es la que sigue:

- Factor 1. “*PUBLICITY*”. Es el primer factor que emerge con un 33,539% de la varianza en la solución no rotada (en la solución rotada VARIMAX el primer factor representa el 12,963%) y comprende a cinco variables relacionadas con la *publicity* como son que la publicidad no pagada: afecta al punto de vista del asistente sobre el festival; le revela algunas cosas del festival; le proporciona ideas diferentes sobre el festival; le ayuda a formularse ideas acerca del festival y le influencia en su evaluación sobre el festival.

Tabla 5.6. Matriz de componentes rotados en la escala Comunicación del evento.

Variable	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
CO01	0,118	0,098	0,798	0,225	0,096	0,172
CO02	0,193	0,109	0,823	0,198	0,172	0,121
CO03	0,138	0,045	0,792	0,235	0,214	0,085
CO04	0,170	0,082	0,702	0,275	-0,002	0,253
CO05	0,120	0,085	0,312	0,756	0,093	0,174
CO06	0,133	0,049	0,269	0,805	0,145	0,137
CO07	0,110	0,124	0,172	0,817	0,166	0,091
CO08	0,121	0,187	0,193	0,687	0,151	0,237
CO09	0,096	0,755	0,097	0,145	0,060	0,054
CO10	0,074	0,816	0,078	0,036	0,066	0,068
CO11	0,196	0,751	0,005	0,104	0,072	0,044
CO12	0,131	0,795	0,077	0,045	0,054	0,068
CO13	0,412	0,576	0,046	0,070	0,120	-0,040
CO14	0,700	0,219	0,087	0,179	0,125	0,053
CO15	0,756	0,186	0,184	0,042	0,087	0,101
CO16	0,808	0,139	0,115	0,155	0,051	0,089
CO17	0,749	0,150	0,139	0,118	0,151	0,167
CO18	0,705	0,070	0,084	0,005	0,224	0,128
CO19	0,167	0,097	0,145	0,221	0,089	0,760
CO20	0,115	0,040	0,109	0,185	0,183	0,793
CO21	0,088	0,036	0,205	0,107	0,322	0,719
CO22	0,130	0,048	0,141	0,080	0,348	0,674
CO23	0,089	0,097	0,155	0,079	0,706	0,352
CO24	0,090	0,124	0,151	0,097	0,785	0,188
CO25	0,228	0,139	0,089	0,163	0,738	0,157
CO26	0,256	0,011	0,064	0,216	0,734	0,191

Fuente: Elaboración propia

- Factor 2. “*WOM*”. Este segundo factor explica el 10,748% de la varianza en la solución no rotada (en la solución rotada VARIMAX este segundo factor responde del 11,701%) y agrupa a cinco indicadores asociados al WOM tales como que el boca-oído: afecta al punto de vista del asistente sobre el festival; le revela algunas

cosas del festival; le proporciona ideas diferentes sobre el festival; le ayuda a formularse ideas acerca del festival y le influencia en su evaluación sobre el festival.

- Factor 3. “PUBLICIDAD”. El tercer factor emergente logra explicar el 8,071% de la varianza en la solución no rotada (este tercer factor en la solución rotada VARIMAX significa el 11,263%) e incluye cuatro variables referidas a la publicidad como: le gusta al asistente al festival; reacciona favorablemente ante ella; tiene sentimientos positivos hacia ella y que es buena.
- Factor 4. “PROMOCIONES”. El cuarto factor extraído explica el 6,632% de la varianza en la solución no rotada (en la solución rotada VARIMAX este cuarto factor revela el 11,083%). Las variables que cargan sobre este factor son cuatro y hacen referencia a que las promociones: le gustan al asistente al festival; reacciona favorablemente ante ellas; tiene sentimientos positivos hacia ellas y que son buenas.
- Factor 5. “CONTENIDOS GENERADOS POR LOS USUARIOS EN REDES SOCIALES”. El tercer factor saliente logra explicar el 4,227% de la varianza en la solución no rotada (en la solución rotada este quinto factor VARIMAX responde del 15,188%) y contiene a cuatro variables que versan sobre los contenidos generados por los usuarios en las redes sociales sobre el festival, en concreto: la satisfacción; el cumplimiento de las expectativas; el atractivo y si es bueno dicho contenido comparado con el de otros festivales.
- Factor 6. “COMUNICACIONES EN REDES SOCIALES DEL ORGANIZADOR”. El último factor extraído explica el 4,338% de la varianza en la solución no rotada (en la solución rotada VARIMAX este cuarto factor da cuenta del 10,415%)⁴⁹ y engloba cuatro indicadores que hacen referencia a las comunicaciones realizadas por la organización del evento a través de las redes sociales: la satisfacción; el cumplimiento de las expectativas; el atractivo y si son buenas comparadas con las de otros festivales.

Como observamos en la Tabla 5.7, la escala Comunicación del evento es una escala multidimensional como lo son las escalas originales utilizadas para la medición del constructo. Si analizamos cada uno de los factores obtenidos en el ACP con las dimensiones de las escalas de comunicación utilizadas en el cuestionario, hemos obtenido el mismo número de dimensiones globalmente, seis, además de que cada una de ellas contiene a los indicadores de las escalas originales.

La siguiente etapa en el análisis de resultados, una vez obtenidos los factores, es determinar la consistencia interna del conjunto de ítems utilizados para evaluar cada dimensión obtenida de la escala de Comunicación del evento⁵⁰. Para ello, se han calculado seis escalas aditivas (calculadas sobre el valor medio de cada una) garantizando la unidimensionalidad de cada una de ellas. Analizamos primero el coeficiente α de Cronbach para cada uno de los factores o subescalas (Tabla 5.7).

⁴⁹ Nótese que la cantidad total de varianza es la misma en la solución no rotada que en la solución rotada, es decir, el 68,033%, pero en el segundo caso la varianza se ha redistribuido, así el poder explicativo se ha desplazado hacia una distribución más uniforme debido a la rotación.

⁵⁰ En las escalas que miden un concepto que posee dos o más dimensiones y forman, a su vez, escalas compuestas por dos o más ítems, se pueden establecer tantos valores de fiabilidad como subescalas existan (Sarabia, 1999, pág. 393).

Tabla 5.7. Delimitación de los factores de la escala Comunicación del evento.

Factor	Ítems	Alfa de Cronbach	Denominación del factor
F1	CO14, CO15, CO16, CO17, CO18	0,854	<i>PUBLICITY</i>
F2	CO09, CO10, CO11, CO12, CO13	0,826	WOM
F3	CO01, CO02, CO03, CO04	0,879	PUBLICIDAD
F4	CO05, CO06, CO07, CO08	0,868	PROMOCIONES
F5	CO23, CO24, CO25, CO26	0,845	CGU RRSS
F6	CO19, CO20, CO21, CO22	0,831	CCO RRSS

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 5.7 el coeficiente α de Cronbach en los factores oscila entre 0,826 y 0,879, lo cual es un buen resultado ya que todas las dimensiones muestran una fiabilidad mínima según las recomendaciones de Nunally (1987), Peterson (1994) y Hair et al. (1999).

Una vez confirmada la estructura factorial y confirmada la multidimensionalidad de la escala Comunicación del evento, se ha calculado el coeficiente de fiabilidad β de Raju⁵¹ (1977), el cual es la alternativa idónea cuando se está interesado en estimar la fiabilidad de la escala global utilizando los resultados de las subescalas (Sarabia, 1999, pág. 373), es decir, a partir de las puntuaciones totales de cada escala. Su formulación es la que se presenta en la ecuación 4.

Ecuación 4. Coeficiente de fiabilidad β de Raju

$$\beta = \frac{\sigma_x^2 - \sum_{j=1}^k \sigma_j^2}{\sigma_x^2 \left[1 - \sum_{j=1}^k \left(\frac{n_j}{n} \right)^2 \right]}$$

Fuente: Sarabia (1999)

donde k es el número de subescalas de la medición (normalmente coincide con el número de dimensiones del concepto que se mide), σ_x es la varianza de las valoraciones globales de la escala, σ_j es la varianza de cada subescala, n_j el número de ítems de cada subescala y n el número total de ítems de la escala. En este caso, el β de Raju de la escala global obtiene un valor de 0,9797, lo que indica que es una muy buena estimación de la fiabilidad de la escala global y que, por tanto, se supera la infraestimación del coeficiente de fiabilidad que produciría el alpha cuando el número de ítems de cada subescala es distinto, tal y como es nuestro caso.

⁵¹ Este coeficiente es una generalización del α de Cronbach y puede ser utilizado cuando una escala está compuesta por dos o más subescalas (Sarabia, 1999, pág. 373).

5.2.1.2. La evaluación de las dimensiones del valor de marca

A. La evaluación de la notoriedad de marca

La primera batería de ítems propuesta mide las percepciones de los asistentes al evento sobre la notoriedad de festival de música Arenal Sound. En la Tabla 5.8 se detallan los estadísticos muestrales de la media, desviación típica, valor mínimo y máximo, y el rango de cada una de las variables.

Tabla 5.8. Análisis descriptivo de dispersión y tendencia central de las variables de medición de la escala Notoriedad de marca

	Media	D.T.	Mínimo	Máximo	Rango
Notoriedad de marca	3,69	0,745	1	5	4
AW01 El Arenal Sound es muy famoso	3,72	0,924	1	5	4
AW02 El Arenal Sound es muy conocido	3,81	0,898	1	5	4
AW03 El Arenal Sound es muy visible	3,70	0,954	1	5	4
AW04 El Arenal Sound me resulta familiar	3,53	1,167	1	5	4

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los valores medios, observamos que todos los indicadores tienen una valoración prácticamente positiva, por lo que se percibe por parte de los asistentes al evento que el festival de música Arenal Sound es conocido (3,81), famoso (3,72) y visible (3,70); sin embargo, el cuarto ítem que considera que el Arenal Sound es familiar tiene una evaluación media entre indiferente (valor 3) y positiva (valor 4). En cuanto a la observación del rango, todos los ítems han abarcado todas las respuestas posibles, habiendo recibido puntuaciones desde muy negativas hasta muy positivas.

Para comprobar la unidimensionalidad del constructo, se utiliza el método de los componentes principales, aplicando una rotación VARIMAX. Puesto que, siguiendo el criterio de Kaiser, sólo aparece un factor con autovalores superiores a 1, no se puede reproducir la matriz de componentes rotados. Los resultados que muestra la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,502$), así como el test de esfericidad de Barlett (χ^2 : 532,203; significación: 0,000) permiten afirmar la idoneidad de este análisis.

Como se ha comentado anteriormente, la fiabilidad y validez de las variables medidas es fundamental en medición, por lo que a continuación se analiza la fiabilidad simple para la escala de la notoriedad de marca (Tabla 5.9).

Tabla 5.9. Estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala Notoriedad de marca

Variable	Media de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-to-total	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
AW01	2,76	0,617	0,640
AW02	2,74	0,654	0,623
AW03	2,76	0,611	0,641
AW04	2,81	0,329	0,820
Estadísticos de la escala			

Media	3,69
Varianza	2,22
Alpha	0,742

Fuente: *Elaboración propia*

Como se observa en la Tabla 5.9, uno de los ítems no muestra un comportamiento correcto en la escala como lo hacen los otros tres, con medias y desviaciones típicas de cada ítem que parecen aproximadamente iguales, sino que el ítem AW04 aumenta la media de la escala así como la correlación ítem-to-total es de 0,329⁵². Por otro lado, el α de Cronbach si este ítem es eliminado incrementa hasta 0,820, ya que el coeficiente α de Cronbach de la medida es de 0,742. Considerando las recomendaciones para el coeficiente α de Cronbach se considera eliminar dicho ítem, ya que el valor alcanzado por el coeficiente α de Cronbach de 0,820 es un buen resultado, el cual muestra la estabilidad y consistencia interna de las puntuaciones. Por tanto, se retienen para los análisis posteriores los ítems AW01, AW02 y AW03.

B. La evaluación de la imagen/asociaciones de marca

Para la valoración de la imagen/asociaciones del festival de música Arenal Sound se propone la segunda batería de ítems que recoge las percepciones de los asistentes al evento. Los estadísticos muestrales de la media, desviación típica, valor mínimo y máximo y el rango de cada una de las variables se detallan en la Tabla 5.10.

Tabla 5.10. Análisis descriptivo de dispersión y tendencia central de las variables de medición de la escala Imagen/Asociaciones de marca

	Media	D.T.	Mínimo	Máximo	Rango
Imagen/Asociaciones de marca	3,14	0,903	1	5	4
ASS01 El Arenal Sound es distinto de otros festivales	3,28	1,090	1	5	4
ASS02 El Arenal Sound destaca sobre otros festivales	3,13	1,071	1	5	4
ASS03 El Arenal Sound es muy diferente a otros festivales	3,13	1,085	1	5	4
ASS04 El Arenal Sound es un festival único	3,05	1,173	1	5	4

Fuente: *Elaboración propia*

Respecto a los valores medios, todos los indicadores muestran valores medios muy cercanos a la indiferencia (valor 3), por lo que podemos decir que las percepciones sobre la imagen/asociaciones de marca de los asistentes al festival Arenal Sound son indiferentes, es decir, que no perciben al festival de música Arenal Sound como distinto, destacado, diferente a otros festivales de música y tampoco como único. Las desviaciones típicas oscilan entre 1,071 y 1,173, siendo la menor dispersión para el indicador referido a que el Arenal Sound destaca de otros festivales y la mayor dispersión para el indicador alusivo a que el Arenal Sound es un festival de música único.

La observación del rango de contestaciones muestra que todos los indicadores abarcan todas las respuestas posibles, habiendo recibido desde la puntuación mínima (1) a la puntuación máxima (5).

⁵² La práctica empírica sugiere que la correlación ítem-total exceda de 0,50 y que las correlaciones inter-ítem excedan de 0,30 (Hair et al., 1999, pág. 105).

De forma análoga al constructo anterior, para comprobar la unidimensionalidad de la escala de Imagen/asociaciones, se utiliza el método de los componentes principales, aplicando una rotación VARIMAX. Puesto que sólo aparece un factor con autovalores superiores a 1, no se puede reproducir la matriz de componentes rotados. Los resultados de los estadísticos de ajuste ($KMO = 0,795$; test de esfericidad de Barlett χ^2 : 913,074; significación: 0,000) permiten afirmar la idoneidad de este análisis.

Siguiendo con el análisis de la fiabilidad simple para la escala de la Imagen/Asociaciones de marca, se muestran los resultados en la Tabla 5.11.

Tabla 5.11. Estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala Imagen/asociaciones de marca

Variable	Media de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-to-total	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
ASS01	2,32	0,629	0,806
ASS02	2,36	0,686	0,781
ASS03	2,36	0,720	0,766
ASS04	2,38	0,627	0,809
Estadísticos de la escala			
Media	3,14		
Varianza	3,26		
Alpha	0,834		

Fuente: Elaboración propia

El comportamiento de los indicadores en la escala parece correcto, así como las medias y desviaciones típicas de cada indicador parecen aproximadamente iguales. En consecuencia, todos los ítems son retenidos para posteriores análisis. El α de Cronbach muestra la estabilidad y consistencia interna de las puntuaciones pues alcanza un valor de 0,834, por lo que consideramos que es un buen resultado.

C. La evaluación de la calidad percibida de la marca

La tercera batería de ítems mide las percepciones de los asistentes al evento sobre la calidad percibida del festival de música Arenal Sound. Los resultados obtenidos para los principales estadísticos descriptivos se muestran en la Tabla 5.12.

Tabla 5.12. Análisis descriptivo de dispersión y tendencia central de las variables de medición de la escala Calidad Percibida de marca

	Media	D.T.	Mínimo	Máximo	Rango
Calidad percibida de marca	3,07	0,767	1	5	4
PQ01 En comparación con otros festivales de música, el Arenal Sound tiene una alta calidad	3,07	1,036	1	5	4
PQ02 En comparación con otros festivales de música, el Arenal Sound es el mejor	2,73	1,122	1	5	4
PQ03 En comparación con otros festivales de música, el Arenal Sound tiene una calidad constante	3,04	1,008	1	5	4
PQ04 El Arenal Sound es el festival de música líder	2,81	1,183	1	5	4
PQ05 El Arenal Sound está creciendo en popularidad	3,79	0,989	1	5	4

PQ06 El Arenal Sound es el primero de los festivales que trae grupos punteros (es innovador)	3,00	1,131	1	5	4
--	------	-------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar a partir de la Tabla 5.12, el ítem que más se aproxima a una valoración positiva (valor 4) es el referido a que el festival Arenal Sound crece en popularidad (3,79). Sin embargo, se observan puntuaciones negativas (ligeramente por debajo del valor 3) en lo concerniente a que comparado con otros festivales, el Arenal Sound se perciba como mejor o como el festival de música líder. Un grupo de ítems muestran valores medios indiferentes como son que el Arenal Sound es innovador o que comparado con otros festivales, el Arenal Sound es de alta calidad y que tiene una calidad constante. En cuanto a las desviaciones típicas de los ítems, éstas oscilan entre 0,989 y 1,183, para el ítem referente a que el Arenal Sound crece en popularidad y que el Arenal Sound es el líder de los festivales de música, respectivamente. Todos los ítems han abarcado todas las respuestas posibles si observamos el rango de puntuaciones.

Para comprobar la dimensionalidad de la escala, a partir del método de los componentes principales, aplicando una rotación VARIMAX, se obtiene un único factor (KMO = 0,819; test de esfericidad de Barlett χ^2 : 1276,946; significación: 0,000). Por tanto, la escala se considera unidimensional.

A continuación, se estudia la fiabilidad simple para la escala de la Calidad Percibida de la marca (Tabla 5.13).

Tabla 5.13. Estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala Calidad Percibida de la marca

Variable	Media de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-to-total	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
PQ01	2,56	0,637	0,758
PQ02	2,62	0,713	0,738
PQ03	2,57	0,681	0,749
PQ04	2,60	0,602	0,765
PQ05	2,44	0,203	0,844
PQ06	2,57	0,566	0,774
Estadísticos de la escala			
Media	3,07		
Varianza	3,53		
Alpha	0,805		

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 5.13, los ítems que integran esta escala parecen mostrar un comportamiento correcto y las medias y desviaciones típicas de cada ítem parecen aproximadamente iguales, exceptuando para el ítem PQ05 cuya media es inferior así como su correlación ítem-to-total es de 0,203⁵³. El α de Cronbach si este ítem es eliminado pasa de 0,805 a 0,844. Considerando las recomendaciones para el coeficiente α de Cronbach de Nunnally (1987) y el meta análisis de Peterson (1994) de 0,7 como el nivel mínimo para la investigación preliminar, 0,8 para investigación básica y 0,9 para investigación aplicada

⁵³ La práctica empírica sugiere que la correlación ítem-total exceda de 0,50 y que las correlaciones inter-ítem excedan de 0,30 (Hair et al., 1999, pág. 105).

como umbral para aceptar la consistencia interna de la medida, se considera eliminar dicho ítem, reteniendo para la escala de la calidad percibida los indicadores PQ01, PQ02, PQ03, PQ04 y PQ06.

D. La evaluación de la lealtad a la marca

La última de las dimensiones del valor de marca analizada es la lealtad al festival de música Arenal Sound. La Tabla 5.14 expone los estadísticos descriptivos para los ítems de este constructo.

Tabla 5.14. Análisis descriptivo de dispersión y tendencia central de las variables de medición de la escala Lealtad a la marca

	Media	D.T.	Mínimo	Máximo	Rango
Lealtad a la marca	2,55	1,119	1	5	4
LOY01 Me considero leal al Arenal Sound	2,67	1,310	1	5	4
LOY02 El Arenal Sound sería mi primera elección si tengo que asistir a un festival de música	2,73	1,313	1	5	4
LOY03 No voy a asistir a otros festivales de música si hay entradas disponibles para el Arenal Sound	2,25	1,284	1	5	4

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 5.14, respecto a las valoraciones medias, todos los ítems han sido evaluados por debajo del valor 3 (indiferencia). La variable que menos puntuación ha recibido es la relativa a que si no hay entradas para el Arenal Sound no asiste a otros festivales (2,25) y la que más es la que el Arenal Sound es la primera elección (2,73). Las desviaciones típicas oscilan entre 1,284 y 1,313, siendo las variables que menor y mayor dispersión muestran las mismas que las de las valoraciones medias. Respecto al rango de puntuaciones, se observa que éstas han sido desde muy negativas a muy positivas. En definitiva, los asistentes perciben que son poco leales al festival Arenal Sound.

A partir del método de los componentes principales, aplicando una rotación VARIMAX, se obtiene un único factor ($KMO = 0,704$; test de esfericidad de Barlett χ^2 : 661,125; significación: 0,000). Por tanto, la escala de lealtad se considera unidimensional.

Los estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala de lealtad a la marca que nos permiten analizar su fiabilidad simple se presentan en la Tabla 5.15.

Tabla 5.15. Estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala Lealtad a la marca

Variable	Media de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-to-total	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
LOY01	1,66	0,653	0,775
LOY02	1,64	0,729	0,697
LOY03	1,80	0,644	0,784
Estadísticos de la escala			
Media	2,55		
Varianza	3,76		
Alpha	0,821		

Fuente: Elaboración propia

Como se contempla a partir de la tabla anterior, los ítems muestran un comportamiento correcto en la escala y las medias y desviaciones típicas de cada ítem parecen aproximadamente iguales. Las correlaciones de los indicadores con respecto al total son moderadas y positivas en todos los casos. El coeficiente α de Cronbach alcanza un valor de 0,821, lo que es un buen resultado, mostrando así la estabilidad y la consistencia interna de las puntuaciones⁵⁴. Por ende, todas las variables son retenidas para los análisis que realizaremos posteriormente.

5.2.1.3. La evaluación del valor de marca global

Respecto a la evaluación del valor de marca global, en la Tabla 5.16 se presenta el análisis descriptivo realizado.

Tabla 5.16. Análisis descriptivo de dispersión y tendencia central de las variables de medición de la escala Valor de Marca Global

	Media	D.T.	Mínimo	Máximo	Rango
Valor de marca global	2,76	1,023	1	5	4
GBE01 Tiene sentido asistir al Arenal Sound en lugar de a otro festival de música, incluso si ofrecen lo mismo.	2,76	1,174	1	5	4
GBE02 Incluso si otro festival de música tuviera las mismas características que el Arenal Sound, preferiría asistir al Arenal Sound	2,78	1,150	1	5	4
GBE03 Si hay otro festival de música tan bueno como el Arenal Sound, prefiero asistir al Arenal Sound.	2,74	1,178	1	5	4
GBE04 Si otro festival de música no es diferente del Arenal Sound de ningún modo, parece más inteligente asistir al Arenal Sound	2,84	1,201	1	5	4

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los valores medios, se observa que todos los ítems se perciben entre una evaluación negativa (valor 2) y la indiferencia (valor 3), aunque todos ellos están más próximos a la indiferencia que a la valoración negativa. Así, la media más baja la obtiene el ítem “si hay otro festival de música tan bueno como el Arenal Sound, prefiero asistir al Arenal Sound” (2,74), seguido de “tiene sentido asistir al Arenal Sound en lugar de a otro festival de música, incluso si ofrecen lo mismo” (2,76), a continuación el ítem “incluso si otro festival de música tuviera las mismas características que el Arenal Sound, preferiría asistir al Arenal Sound” (2,78), obteniendo la media más alta el ítem “si otro festival de música no es diferente del Arenal Sound de ningún modo, parece más inteligente asistir al Arenal Sound” (2,84). Las desviaciones típicas han oscilado entre 1,150 y 1,201, siendo la menor dispersión para el ítem “Incluso si otro festival de música tuviera las mismas características que el Arenal Sound, preferiría asistir al Arenal Sound” y la mayor para el ítem “si otro festival de música no es diferente del Arenal Sound de ningún modo, parece más inteligente asistir al Arenal Sound”.

⁵⁴ Considerando las recomendaciones de Nunnally (1987) y el meta análisis de Peterson (1994), se suele considerar 0,7 como el nivel mínimo para la investigación preliminar, 0,8 para investigación básica y 0,9 para investigación aplicada como umbral para aceptar la consistencia interna de la medida. No obstante, Carmines y Zeller consideran un mínimo de 0,8 en la investigación preliminar (Sarabia, 1999, pág. 372) y Hair et al. (1999, pág. 105) consideran que se puede bajar a 0,6 en la investigación exploratoria.

En referencia al rango de puntuaciones, todos los ítems han incluido todas las respuestas posibles, habiendo recibido puntuaciones desde muy negativas hasta muy positivas.

En resumen, los encuestados perciben prácticamente de forma indiferente el Valor de Marca Global del Arenal Sound.

En cuanto a la dimensionalidad del constructo, a partir del método de los componentes principales, aplicando una rotación VARIMAX, se obtiene un único factor ($KMO = 0,837$; test de esfericidad de Barlett χ^2 : 1415,618; significación: 0,000). Por tanto, la escala de valor de marca global se considera unidimensional.

La fiabilidad simple para la escala Valor de Marca Global se analiza en la Tabla 5.17.

Tabla 5.17. Estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala Valor de Marca Global

Variable	Media de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-to-total	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
GBE01	2,09	0,708	0,881
GBE02	2,08	0,797	0,848
GBE03	2,09	0,802	0,846
GBE04	2,07	0,742	0,869
Estadísticos de la escala			
Media	2,78		
Varianza	4,19		
Alpha	0,892		

Fuente: Elaboración propia

Como se contempla, los ítems reflejan un comportamiento correcto en la escala y las medias y desviaciones típicas de cada ítem parecen aproximadamente iguales. Las correlaciones de los indicadores con respecto al total son moderadas o altas y positivas en todos los casos. Así pues, los estadísticos de relación confirman las propiedades de la escala Valor de Marca Global. El coeficiente α de Cronbach muestra la estabilidad y la consistencia interna de las puntuaciones alcanzando un valor de 0,892⁵⁵, lo que es un buen resultado. Por tanto, todos los ítems de la escala son retenidos para análisis posteriores.

5.2.1.4. La evaluación de la satisfacción del asistente al evento

El análisis descriptivo de dispersión y tendencia central de las variables de medición de la escala de la Satisfacción del asistente al evento se expone en la Tabla 5.18.

Tabla 5.18. Análisis descriptivo de dispersión y tendencia central de las variables de medición de la escala Satisfacción del asistente al evento

	Media	D.T.	Mínimo	Máximo	Rango
Satisfacción	3,45	0,810	1	5	4

⁵⁵ Considerando las recomendaciones de Nunnally (1987) y el meta análisis de Peterson (1994), se suele considerar 0,7 como el nivel mínimo para la investigación preliminar, 0,8 para investigación básica y 0,9 para investigación aplicada como umbral para aceptar la consistencia interna de la medida. No obstante, Carmines y Zeller consideran un mínimo de 0,8 en la investigación preliminar (Sarabia, 1999, pág. 372) y Hair et al. (1999, pág. 105) consideran que se puede bajar a 0,6 en la investigación exploratoria.

SAT01 Estoy contento con el organizador del Arenal Sound	3,14	1,141	1	5	4
SAT02 Estoy contento con el lugar donde se celebra el Arenal Sound	3,69	1,108	1	5	4
SAT03 Estoy contento con la calidad del Arenal Sound	3,35	1,005	1	5	4
SAT04 Estoy satisfecho con el valor del Arenal Sound	3,37	0,990	1	5	4
SAT05 Estoy satisfecho con la experiencia en general del Arenal Sound	3,72	0,978	1	5	4

Fuente: Elaboración propia

El valor medio de los ítems varía entre la indiferencia (valor 3) y la evaluación positiva (valor 4). De este modo, los ítems con menor puntuación media son los correspondientes a “estoy contento con el organizador del Arenal Sound” (3,14), “estoy contento con la calidad del Arenal Sound” (3,35) y “estoy satisfecho con el valor del Arenal Sound” (3,37), mientras que los más próximos a la valoración positiva son los ítems “estoy contento con el lugar donde se celebra el Arenal Sound” (3,69) y “estoy satisfecho con la experiencia en general del Arenal Sound” (3,72). La dispersión en las respuestas ha oscilado desde 0,978 a 1,141, siendo la menor dispersión para el ítem “estoy satisfecho con la experiencia en general del Arenal Sound” y la mayor para “estoy contento con el organizador del Arenal Sound”.

La observación del rango de valoraciones muestra que todos los ítems han sido puntuados desde el valor mínimo al valor máximo.

Por tanto, podemos decir que los asistentes al evento están contentos con el lugar donde se celebra el festival y satisfechos en general con la experiencia del Arenal Sound. Sin embargo, son indiferentes respecto a la satisfacción con el organizador del evento.

Por lo que respecta a la dimensionalidad de la escala de satisfacción, a partir del método de los componentes principales, aplicando una rotación VARIMAX, se obtiene un único factor ($KMO = 0,840$; test de esfericidad de Barlett χ^2 : 1208,328; significación: 0,000). Por tanto, la escala de satisfacción con el evento se considera unidimensional.

En la Tabla 5.19 se analiza la fiabilidad simple para la escala de la Satisfacción del asistente al evento mediante los estadísticos de relación de dicha escala.

Tabla 5.19. Estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala Satisfacción del asistente al evento

Variable	Media de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-to-total	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
SAT01	2,82	0,633	0,800
SAT02	2,72	0,476	0,844
SAT03	2,79	0,734	0,771
SAT04	2,78	0,742	0,769
SAT05	2,71	0,605	0,806
Estadísticos de la escala			
Media	3,45		
Varianza	3,28		
Alpha	0,832		

Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla anterior, se observa que el ítem SAT02 muestra un comportamiento no demasiado correcto, con una correlación ítem-to-total de 0,476⁵⁶ y una media baja. Además, el α de Cronbach incrementa de 0,832 a 0,844⁵⁷ si el ítem es eliminado, por lo que se considera no retener dicho ítem para los análisis posteriores. Todos los demás ítems parecen mostrar un comportamiento correcto en la escala y las medias y desviaciones típicas de cada ítem parecen similares. Así pues, los ítems retenidos en esta escala son SAT01, SAT03, SAT04 y SAT05.

5.2.1.5. La evaluación de las intenciones conductuales del asistente al evento

La valoración de las intenciones conductuales del asistente al evento a través del análisis descriptivo de los ítems que conforman la escala se muestra en la Tabla 5.20.

Tabla 5.20. Análisis descriptivo de dispersión y tendencia central de las variables de medición de la escala Intenciones Conductuales del asistente al evento

	Media	D.T.	Mínimo	Máximo	Rango
Intenciones Conductuales	3,19	0,859	1	5	4
BI01 Diré cosas positivas acerca del Arenal Sound a otras personas	3,68	1,070	1	5	4
BI02 Recomendaré el Arenal Sound a quienes buscan consejo	3,68	0,995	1	5	4
BI03 Animaré a amigos y parientes a que asistan al Arenal Sound	3,58	1,062	1	5	4
BI04 Consideraré el Arenal Sound como la primera opción entre los festivales de música	2,99	1,258	1	5	4
BI05 Asistiré al Arenal Sound en próximas ediciones	3,46	1,116	1	5	4
BI06 Continuaré asistiendo al Arenal Sound aunque el precio de la entrada sea mayor	2,62	1,251	1	5	4
BI07 Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por el Arenal Sound que por otros festivales de música	2,34	1,296	1	5	4

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 5.20, un grupo de ítems muestran valores medios entre la indiferencia (valor 3) y una evaluación positiva (valor 4), siendo los que más se aproximan a una valoración positiva los ítems referidos a decir cosas positivas acerca del Arenal Sound a otras personas y recomendar el Arenal Sound a quienes buscan consejo con un valor medio cada uno de 3,68. Los otros dos ítems que conforman este grupo son los que se refieren a animar a amigos y familiares a que asistan al Arenal Sound (3,58) y a asistir al Arenal Sound en próximas ediciones (3,46). Por el contrario, se observan ítems que muestran valores medios entre la evaluación negativa (valor 2) y la indiferencia (valor 3), entre los que se sitúan como los menos valorados el estar dispuesto a pagar un precio más alto por el Arenal Sound que por otros festivales de música (2,34), continuar asistiendo al Arenal Sound, aunque el precio de la entrada sea mayor (2,62) y considerar el Arenal Sound como la primera opción entre los festivales de música (2,99).

⁵⁶ La práctica empírica sugiere que la correlación ítem-total exceda de 0,50 y que las correlaciones inter-ítem excedan de 0,30 (Hair et al., 1999, pág. 105).

⁵⁷ Considerando las recomendaciones de Nunnally (1987) y el meta análisis de Peterson (1994), se suele considerar 0,7 como el nivel mínimo para la investigación preliminar, 0,8 para investigación básica y 0,9 para investigación aplicada como umbral para aceptar la consistencia interna de la medida. No obstante, Carmines y Zeller consideran un mínimo de 0,8 en la investigación preliminar (Sarabia, 1999, pág. 372) y Hair et al. (1999, pág. 105) consideran que se puede bajar a 0,6 en la investigación exploratoria.

Respecto a las desviaciones típicas, estas han oscilado entre 0,995 y 1,296, siendo la de menor dispersión la correspondiente al ítem de recomendar el Arenal Sound a quienes buscan consejo y la de mayor dispersión la respectiva a estar dispuesto a pagar un precio más alto por el Arenal Sound que por otros festivales de música.

En resumen, los asistentes al evento están prácticamente de acuerdo en transmitir información positiva y recomendar el Arenal Sound, son indiferentes a considerar el Arenal Sound como primera opción de asistencia a un festival de música y no están dispuestos a pagar un precio mayor por el Arenal Sound frente a otros festivales de música.

A partir del método de los componentes principales, aplicando una rotación VARIMAX, se obtiene un único factor ($KMO = 0,839$; test de esfericidad de Barlett χ^2 : 2337,438; significación: 0,000). Por tanto, la escala de intenciones conductuales se considera unidimensional.

El análisis de la fiabilidad simple para la escala de las Intenciones Conductuales del asistente al evento se presenta en la Tabla 5.21.

Tabla 5.21. Estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que integran la escala Intenciones Conductuales del asistente al evento

Variable	Media de la escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-to-total	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
BI01	2,66	0,601	0,852
BI02	2,67	0,683	0,842
BI03	2,68	0,714	0,837
BI04	2,77	0,686	0,840
BI05	2,70	0,651	0,845
BI06	2,82	0,616	0,851
BI07	2,86	0,553	0,860
Estadísticos de la escala			
Media	3,19		
Varianza	5,16		
Alpha	0,866		

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se puede inferir que los estadísticos de relación de cada ítem con el resto de ítems que componen la escala muestran un comportamiento normal y las medias y desviaciones típicas de cada ítem parecen aproximadamente iguales. Las correlaciones de los indicadores con respecto al total son moderadas y positivas en todos los casos. De esta forma, los estadísticos de relación confirman las propiedades de la escala Intenciones Conductuales del asistente al evento. El coeficiente α de Cronbach muestra la estabilidad y la consistencia interna de las puntuaciones alcanzando un valor de 0,866, lo que es un buen resultado teniendo en cuenta las recomendaciones de Nunnally (1987), el meta análisis de Peterson (1994) y de Carmines y Zeller (1994). Por tanto, se retienen todos los ítems para los análisis posteriores.

5.2.1.6. El análisis de la validez de contenido de los instrumentos de medida

Se considera que la validez de contenido de las medidas se afirma a partir del fundamento teórico subyacente expuesto en la revisión de la literatura en los capítulos precedentes, y derivado de ello, a partir de los indicadores retenidos en la investigación empírica extraídos de trabajos significativos en el área de servicios. De esta forma, las escalas propuestas para la evaluación de los distintos constructos han sido observadas en las investigaciones que se presentan, a modo de recordatorio, en el Cuadro 5.1.

Cuadro 5.1. Validez de contenido de los instrumentos de medida

Constructo	Estudios	Nº ítems	Escala Medida	Nº Dimensiones escala
Comunicación	So y King (2010) Schivinski y Dabrowski (2014)	26	Likert 5 puntos	Multidimensional (6)
Notoriedad	Oh (2000)	4	Likert 5 puntos	Unidimensional
Imagen/Asociación	Netemeyer et al. (2004)	4	Likert 5 puntos	Unidimensional
Calidad percibida	Aaker (1996)	6	Likert 5 puntos	Unidimensional
Lealtad	Yoo et al. (2000)	4	Likert 5 puntos	Unidimensional
Valor de Marca Global	Yoo y Donthu (2001)	4	Likert 5 puntos	Unidimensional
Satisfacción	Rosembaum y Wong (2010)	5	Likert 5 puntos	Unidimensional
Intenciones Comportamentales	Zeithaml et al. (1996)	7	Likert 5 puntos	Unidimensional

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, la validez de contenido fue contrastada a través de un panel de expertos.

Por otro lado, se ha utilizado para cada uno de los instrumentos de medida una escala Likert de 5 puntos que posibilita su comprensión y valoración del concepto por parte de los encuestados.

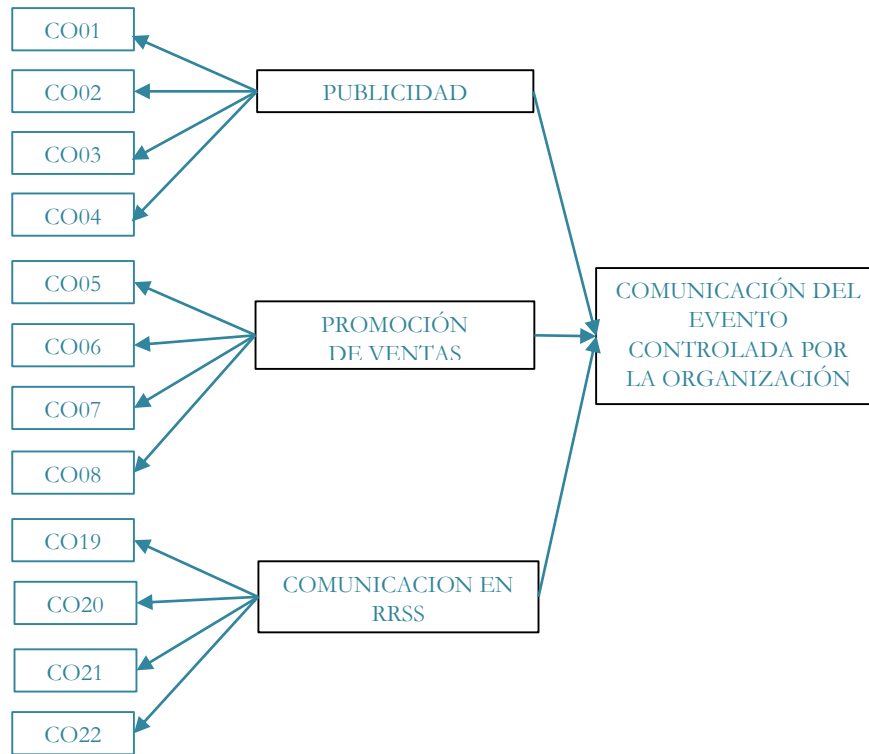
Por tanto, queda especificado el dominio de los constructos y los contenidos de los conceptos bajo análisis en esta tesis doctoral

5.2.2. Las escalas de medida de los constructos de segundo orden

Una vez comprobada la fiabilidad simple y la validez de contenido de los instrumentos utilizados en esta investigación, recordamos que en el modelo conceptual planteado en esta tesis doctoral se propone un modelo de medida de segundo orden, por lo que a continuación, en esta segunda etapa se procede al análisis de la fiabilidad compuesta y al análisis de la validez, en este caso a través de la validez convergente y la validez discriminante de las escalas de medida de los constructos de segundo orden. De esta forma, éstos se volverán variables manifiestas del constructo de segundo orden mediante una escala sumativa de sus indicadores.

Como se observa en la Figura 5.1, el constructo “Comunicación del evento controlada por la organización” es una variable latente de segundo orden, esto es, las dimensiones que lo forman (publicidad, promoción de ventas y comunicación en RRSS) son constructos reflectivos medidos a través de cuatro indicadores cada uno de ellos, que se transforman en indicadores formativos del constructo de segundo orden (“Comunicación del evento controlada por la Organización”).

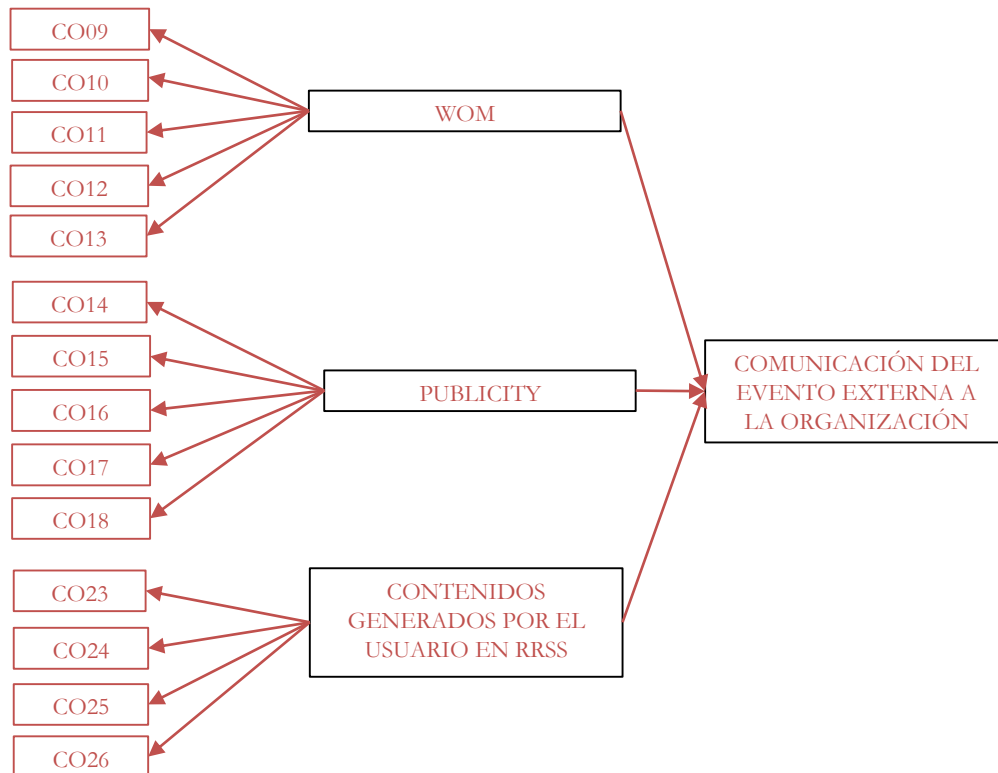
Figura 5.1. Escala de medida de la Comunicación del evento controlada por la organización



Fuente: Elaboración propia

Lo mismo ocurre con el constructo “Comunicaciones Externas a la Organización”, cuyas dimensiones, WOM, *Publicity* y CGU RRS, son constructos reflectivos medidos a través de cinco indicadores para el primer y segundo constructo y cuatro indicadores para el tercero (véase Figura 5.2), convirtiéndose así en indicadores formativos del constructo de segundo orden (“Comunicaciones Externas a la Organización” del evento).

Figura 5.2. Escala de medida de la Comunicación del evento externa a la organización



Fuente: Elaboración propia

Para validar las escalas de la comunicación controlada por la organización y de la comunicación externa a la organización, se realiza, por un lado, un análisis factorial confirmatorio sobre los indicadores de las tres dimensiones de la comunicación controlada por la organización y por otro, sobre los indicadores de las tres dimensiones de la comunicación externas a la organización siguiendo la propuesta de Ulaga y Eggert (2005). Una vez analizada la fiabilidad, la validez convergente y la validez discriminante de las escalas, los factores se convertirán en variables manifiestas del constructo de segundo orden mediante una escala sumativa de sus indicadores (Sanz et al., 2008).

Así, hemos llevado a cabo un análisis factorial confirmatorio de las tres variables latentes para cada una de las escalas mediante el software EQS 6.1, usando la estimación por máxima verosimilitud robusta por su capacidad para superar problemas de no normalidad de las variables (Bentler, 2005).

La confirmación de la fiabilidad de las escalas propuestas se realiza, en primer lugar, a partir de la consistencia interna de las escalas, es decir, del coeficiente α de Cronbach (fiabilidad simple), ya que éste nos revela que los indicadores de una variable latente miden la misma variable cuando están muy correlacionados. Así, las recomendaciones de Churchill (1987), Nunnally y Bernstein (1994) y Hair et al. (1999) son que el α de Cronbach

sea superior a 0,7 para poder afirmar la fiabilidad simple del instrumento de medida. En segundo lugar, se ratifica la fiabilidad mediante el IFC (Índice de Fiabilidad Compuesta).

Respecto al análisis de la validez convergente, primero se examinan las cargas de cada indicador sobre su variable latente, las cuales se recomiendan que sean superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) o, con un criterio más estricto, mayores a 0,7 (Carmines y Zeller, 1979). A continuación, analizamos la varianza extraída promedio (AVE) que, como apuntan Fornell y Larcker (1981), indica la varianza capturada por un factor respecto a la varianza debida al error de medida (Sanz et al., 2008). Su valor debe ser superior a 0,5 en cada variable latente según Fornell y Larcker (1981) y Cepeda y Roldán (2004), es decir, que la varianza obtenida por el factor sea mayor que la que le corresponde al error de medida.

En cuanto a la evaluación de la validez discriminante se usa el criterio más restrictivo de los que podemos usar para confirmarla: el test de la varianza extraída de Fornell y Larcker (1981), que requiere que la varianza extraída de un constructo sea más grande que la correlación al cuadrado de ese constructo con otro constructo, o lo que es lo mismo, que la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio (AVE) sea mayor a la correlación estimada entre los factores.

Una vez establecidos los criterios y las recomendaciones, en las líneas siguientes, presentamos el análisis de fiabilidad y validez para las variables latentes de los constructos de segundo orden propuestos en el modelo conceptual, es decir, para la “Comunicación del evento controlada por la organización” y la “Comunicación del evento externa a la Organización.

Para el constructo “Comunicaciones de la Organización”, se muestran los estadísticos que permiten contrastar la fiabilidad y la validez convergente en la Tabla 5.22.

Tabla 5.22. Escala de la Comunicación del evento controlada por la organización: Fiabilidad y Validez Convergente

Factor	Indicador	Carga factorial estandarizada (error estandarizado)	Valor t	Alpha de Cronbach	IFC	AVE
Publicidad	CO01	0,803		0,879	0.884	0.656
	CO02	0,867 (0,042)	23,597			
	CO03	0,821 (0,045)	21,508			
	CO04	0,744 (0,052)	17,094			
Prom. Vtas	CO05	0,806		0,868	0.867	0.620
	CO06	0,855 (0,045)	22,755			
	CO07	0,784 (0,044)	21,668			
	CO08	0,697 (0,051)	16,235			
Com. RRSS	CO19	0,743		0,831	0.836	0.560
	CO20	0,790 (0,058)	17,195			
	CO21	0,764 (0,063)	14,597			
	CO22	0,694 (0,059)	13,794			

S-B χ^2 : 104,0911; grados de libertad: 51; CFI: 0,978; IFI: 0,978; Bentler-Bonett NFI: 0,958; Bentler-Bonett NNFI: 0,971; RMSEA: 0,044.

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 5.22, los α de Cronbach tienen valores superiores a los recomendados para todas las variables latentes, tal y como también habíamos comprobado en epígrafes anteriores. En cuanto al IFC, todos los valores son superiores a 0,7, lo cual es un resultado aceptable. Respecto a la varianza promedio extraída, todos los valores son superiores a 0,5. Por tanto, siguiendo a Fornell y Larcker (1981), más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. De esta forma, confirmamos la fiabilidad y validez convergente de la escala de la Comunicación del evento controlada por la organización.

En cuanto al modelo, se muestra que el valor del Chi-cuadrado de Satorra-Bentler es significativo (S-B χ^2 : 104.09; gl = 51; $p < 0,01$). Hay que apuntar que este test es muy sensible al tamaño muestral y, como indican James et al. (1982), es poco fiable ya que para muestras grandes ($N > 200$) se rechazan modelos que ajustan bien los datos (Sanz et al., 2008). No obstante, los estadísticos ad-hoc ofrecen un buen ajuste, ya que el CFI, IFI, NFI y NNFI muestran valores superiores a 0,9 y el valor del RMSEA es 0,044 inferior a 0,05.

En referencia a la validez discriminante de la escala de la Comunicación del evento controlada por la Organización, la Tabla 5.23 permite comparar las correlaciones entre factores con las raíces cuadradas de la varianza extraída promedio con el fin de contrastar la validez discriminante de los distintos constructos.

Tabla 5.23. Validez discriminante de la escala Comunicación del evento controlada por la organización

	Publicidad	Prom. Ventas	Com. RRSS
Publicidad	0,810		
Prom. Ventas	0,664	0,787	
Com. RRSS	0,498	0,514	0,748

Diagonal: Raíz cuadrada de la varianza extraída promedio (AVE)

Debajo de la diagonal: Correlaciones entre los factores

Fuente: Elaboración propia

Como comprobamos en la Tabla 5.23 y siguiendo la recomendación de Fornell y Larcker (1981), los valores de la raíz cuadrada del valor AVE (diagonal) son superiores a los valores de las correlaciones entre los factores (valores por debajo de la diagonal). Por tanto, afirmamos la validez discriminante de las escalas empleadas.

Para la escala “Comunicación del evento externa a la organización”, la fiabilidad y validez convergente se muestran en la Tabla 5.24.

En este caso, tanto la fiabilidad simple como la fiabilidad compuesta y la varianza extraída promedio cumplen con las recomendaciones de la literatura que han sido expuestas anteriormente para garantizar la fiabilidad de la escala y su validez convergente. Así, los α de Cronbach y los IFC presentan valores superiores a 0,8 y todas las varianzas extraídas promedio son superiores a 0,5.

Tabla 5.24. Escala de la Comunicación del evento externa a la organización: Fiabilidad y Validez Convergente

Factor	Ítem	Carga factorial estandarizada (error estandarizado)	Valor t	Alpha de Cronbach	IFC	AVE
WOM	CO09	0.679		0,826	0.834	0.503
	CO10	0.755 (0.059)	15.414			
	CO11	0.729 (0.062)	15.712			
	CO12	0.756 (0.065)	15.499			
	CO13	0.616 (0.063)	14.203			
<i>Publicity</i>	CO14	0.689		0,854	0.855	0.543
	CO15	0.772 (0.066)	16.518			
	CO16	0.786 (0.064)	16.494			
	CO17	0.783 (0.072)	15.316			
	CO18	0.644 (0.077)	12.694			
CGU RRSS	CO23	0.733		0,845	0.850	0.587
	CO24	0.786 (0.059)	17.520			
	CO25	0.767 (0.061)	17.588			
	CO26	0.777 (0.062)	17.021			

S-B χ^2 : 152.4918; grados de libertad: 74; CFI: 0,965; IFI: 0,965; Bentler-Bonett NFI: 0,934; Bentler-Bonett NNFI: 0,957; RMSEA: 0,045.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al ajuste del modelo, se observa que en este caso también es significativo el valor del Chi-cuadrado de Satorra-Bentler (S-B χ^2 : 152.49; gl = 74; $p < 0,01$); esto puede ser debido, como hemos señalado anteriormente, a la sensibilidad de este test al tamaño muestral. Los demás estadísticos muestran valores satisfactorios, ya que el CFI, IFI, NFI y NNFI exhiben valores superiores a 0,9 y el valor del RMSEA es 0,045, inferior a 0,05, por lo que consigue un buen ajuste.

Para evaluar la validez discriminante de los factores, de forma similar a las Comunicaciones generadas por la organización, se muestran los estadísticos relevantes en la Tabla 5.25.

Tabla 5.25. Validez discriminante de la escala Comunicación del evento externa a la Organización

	WOM	<i>Publicity</i>	CGU RRSS
WOM	0.709		
<i>Publicity</i>	0.511	0.737	
CGU RRSS	0.363	0.504	0.766

Diagonal: Raíz cuadrada de la varianza extraída promedio (AVE)

Debajo de la diagonal: Correlaciones entre los factores

Fuente: Elaboración propia

Se confirma la validez discriminante de la escala “Comunicación Externa a la Organización”, como muestran los indicadores de la Tabla 5.25. De este modo, la raíz cuadrada del valor AVE de todos los factores es mayor que las correlaciones entre los factores.

Realizado el análisis de las propiedades psicométricas de las escalas que miden las dimensiones de la Comunicación del evento controlada por la organización y de la Comunicación del evento externa a la organización, consideramos que ambas están relacionadas de manera formativa con sus respectivas dimensiones ya que (a) las dimensiones no tienen por qué tener fuertes correlaciones entre ellas (véase Tablas 5.23 y 5.25); (b) las comunicaciones no causan sus dimensiones, sino al contrario, son las dimensiones quienes causan las comunicaciones; (c) las dimensiones no son intercambiables, es decir, eliminar una dimensión en cada constructo, afecta a su definición (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Jarvis et al., 2003).

5.2.3. Análisis de las escalas utilizadas: fiabilidad y validez

Como se ha comentado en epígrafes anteriores, la validación del instrumento de medida del modelo estructural se ha realizado mediante técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) con el apoyo del programa SmartPLS 2.0 (Ringle et al., 2005). Mediante un procedimiento de remuestreo por booststrapping, de 500 submuestras de tamaño igual a la muestra original, se calcula los coeficientes de relación estructural (valores β) y sus respectivos t valores para establecer la significatividad de los parámetros. Debido a las limitaciones encontradas en la “aproximación de indicadores repetidos” (Löhmoller, 1989; Wold, 1982), se ha utilizado la “aproximación *build-up*”, ya que la R^2 de los constructos formativos ha sido 1, por lo que los constructos formativos de segundo orden están perfectamente explicados por sus indicadores latentes (no hay varianza que explicar).

La evaluación de la fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida del modelo estructural se refleja en la Tabla 5.26.

Tabla 5.26. Instrumento de medida del modelo estructural: fiabilidad y validez convergente

Factor	Indicador	Carga	Peso	T	α de Cronbach	IFC	AVE
Comunicación de la organización	Publicidad		0,358***	4,65	N/A	N/A	N/A
	Promoción de ventas		0,443***	6,99			
	Comunicación en RRSS		0,443***	4,99			
Comunicación externa a la organización	WOM		0,257**	1,97	N/A	N/A	N/A
	Publicity		0,476***	5,48			
	CGU RRSS		0,574***	5,17			
Notoriedad	AW01	0,853***		17,83	0,785	0,874	0,699
	AW02	0,838***		11,50			
	AW03	0,817***		10,22			
Imagen/Asociación	ASS01	0,736***		7,81	0,798	0,868	0,623
	ASS02	0,825***		13,28			
	ASS03	0,816***		11,91			
	ASS04	0,777***		10,87			
Calidad Percibida	PQ01	0,759***		10,87	0,822	0,876	0,586
	PQ02	0,839***		19,02			
	PQ03	0,786***		11,95			
	PQ04	0,734***		10,46			

	PQ06	0,703***	9,99			
Lealtad	LOY01	0,834***	15,69			
	LOY02	0,877***	30,54	0,805	0,885	0,719
	LOY03	0,833***	19,08			
Valor de Marca Global	GBE01	0,838***	22,45			
	GBE02	0,893***	33,09	0,887	0,922	0,747
	GBE03	0,888***	27,26			
	GBE04	0,838***	17,97			
Satisfacción	SAT01	0,790***	16,07			
	SAT03	0,822***	13,25	0,828	0,886	0,661
	SAT04	0,876***	29,25			
	SAT05	0,759***	12,80			
Intenciones conductuales	BI01	0,755***	11,50			
	BI02	0,830***	20,00			
	BI03	0,835***	19,89			
	BI04	0,772***	16,78	0,872	0,901	0,568
	BI05	0,736***	9,75			
	BI06	0,688***	9,59			
	BI07	0,641***	8,93			

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,001$; N/A=No aplicable

Fuente: Elaboración propia

Mediante los criterios α de Cronbach e IFC, se analiza la fiabilidad simple y la fiabilidad compuesta, respectivamente y el AVE nos permite examinar la validez convergente. Recordamos que estos indicadores sólo se aplican a los constructos reflectivos, ya que no procede su evaluación en los constructos formativos. Así, todos los valores del coeficiente α de Cronbach muestran resultados satisfactorios, con niveles superiores al nivel mínimo exigido de 0,7 (Churchill, 1979; Nunnally y Bernstein, 1994; Hair et al., 1999) y el IFC con valores superiores a 0,7 en todos los casos (Fornell y Larcker, 1981). Respecto a la validez convergente, todos los indicadores de los constructos reflectivos tienen una carga significativa distinta de cero, es decir, el análisis de las cargas de cada indicador sobre su variable latente es superior a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). Seguidamente, analizamos la varianza extraída promedio de los constructos, observando que todos los valores del AVE son mayores a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981), por lo que se sostiene que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. En consecuencia, confirmamos la fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida del modelo estructural.

Respecto a los constructos formativos, como se ha comentado, no se consideran las cargas, sino los pesos, representando estos últimos la importancia relativa de cada dimensión en la formación del constructo. Todos los pesos son significativos como se observa en la tabla 5.26.

A continuación, se analiza la validez discriminante a través del test propuesto por Fornell y Larcker (1981) de la varianza extraída promedio (AVE) a partir de los estadísticos contenidos en la Tabla 5.27.

Tabla 5.27. Instrumento de medida del modelo estructural: validez discriminante

	Calidad percibida	Comunicación de la organización	Comunicación externa a la organización	Imagen/ asociación	Intenciones conductuales	Lealtad	Notoriedad	Satisfacción	Valor marca global
Calidad percibida	0.7655								
Comunicación org.	0,3222	N/A							
Comun. Exter org.	0,3583	0,6046	N/A						
Imagen/asociación	0,6033	0,3479	0,3479	0.7891					
Intenciones conduct.	0,5632	0,4302	0,3926	0,4501	0.7538				
Lealtad	0,5051	0,2748	0,3021	0,4447	0,5526	0.8481			
Notoriedad	0,2844	0,3255	0,3065	0,2944	0,2661	0,1941	0.8361		
Satisfacción	0,4839	0,4502	0,3672	0,3908	0,6667	0,4062	0,2561	0.8130	
Valor marca global	0,5324	0,3036	0,3669	0,4091	0,5579	0,5838	0,1921	0,4278	0.8644

N/A=No aplicable

Diagonal: Raíz cuadrada de la Varianza Extraída Promedio (AVE)

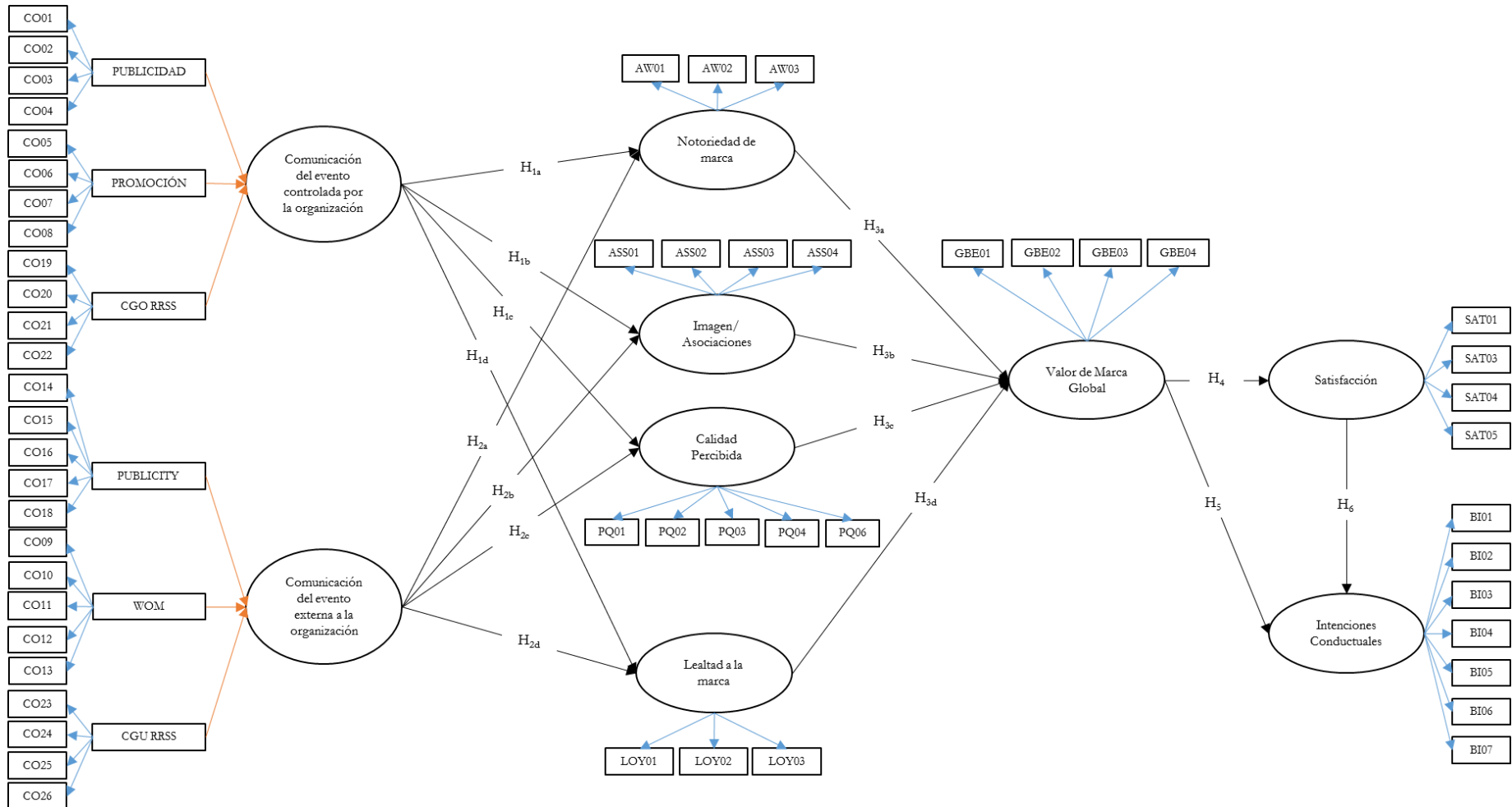
Debajo de la diagonal: Correlación estimada entre los factores

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 5.27, la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio (AVE) que se presenta en la diagonal de la matriz es superior a la correlación estimada entre los factores, que aparece debajo de la diagonal, por lo que se corrobora la validez discriminante. Además, se ratifica la validez discriminante mediante las cargas cruzadas (Chin, 1998b), evidenciando que las cargas de cada indicador con su variable latente correspondiente son mayores que el resto de las cargas cruzadas con otras variables dependientes.

Una vez valorados todos los instrumentos de medida empleados para la evaluación empírica de cada uno de los constructos que conforman el modelo teórico propuesto, se procede a estimar el modelo estructural (véase Figura 5.3), el cual está integrado por nueve constructos principales, siete de ellos son constructos de primer orden y los otros dos de segundo orden, que se vinculan entre ellos mediante seis relaciones causales. El modelo estructural incluye seis variables latentes pertenecientes a los constructos de segundo orden, correspondiendo tres de ellas a las dimensiones de la “Comunicación del evento controlada por la organización” y las otras tres a las dimensiones de la “Comunicación del evento externa a la Organización”. Además, el modelo estructural contiene un total 55 variables manifiestas que están distribuidas para medir cada una de las variables latentes de los constructos de segundo orden y los constructos de primer orden mencionados anteriormente.

Figura 5.3. Modelo estructural después de la estimación del modelo de medida



Fuente: Elaboración propia

5.3. Contraste de las hipótesis de la investigación

La evaluación del modelo estructural se efectúa, como se ha comentado en la aproximación metodológica, mediante la determinación de la significatividad del valor t mediante *bootstrap* y se secunda la indicación de Chin (1998b) para las variables latentes dependientes a través de los valores de la varianza explicada R^2 y como criterio de relevancia predictiva la prueba Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974). Los resultados para el modelo estimado se exhiben en la Tabla 5.28.

Tabla 5.28. Contraste de hipótesis del modelo estructural

RELACIÓN ESTRUCTURAL	Hipótesis	β estandarizada	Valor t bootstrapping
H ₁ : Comunicación Controlada por la Organización → Dimensiones del valor de marca	ACEPTADA PARCIALMENTE		
H _{1a} : Comunicación Controlada por la Organización → Notoriedad	ACEPTADA	0,2210*	1,73
H _{1b} : Comunicación Controlada por la Organización → Imagen/Asociación	NO ACEPTADA	0,2169	1,60
H _{1c} : Comunicación Controlada por la Organización → Calidad Percibida	NO ACEPTADA	0,1663	1,31
H _{1d} : Comunicación Controlada por la Organización → Lealtad	NO ACEPTADA	0,1453	1,18
H ₂ : Comunicación Externa a la Organización → Dimensiones del valor de marca	ACEPTADA PARCIALMENTE		
H _{2a} : Comunicación Externa a la Organización → Notoriedad	NO ACEPTADA	0,1729	1,43
H _{2b} : Comunicación Externa a la Organización → Imagen/Asociación	ACEPTADA	0,2168*	1,71
H _{2c} : Comunicación Externa a la Organización → Calidad Percibida	ACEPTADA	0,2578**	2,15
H _{2d} : Comunicación Externa a la Organización → Lealtad	ACEPTADA	0,2143*	1,83
H ₃ : Dimensiones del valor de marca → Valor de Marca Global	ACEPTADA PARCIALMENTE		
H _{3a} : Notoriedad → Valor de Marca Global	NO ACEPTADA	0,0157	0,18
H _{3b} : Imagen/Asociación → Valor de Marca Global	NO ACEPTADA	0,0442	0,44
H _{3c} : Calidad Percibida → Valor de Marca Global	ACEPTADA	0,2925**	2,51
H _{3d} : Lealtad → Valor de Marca Global	ACEPTADA	0,4134***	3,77
H ₄ : Valor de Marca Global → Satisfacción	ACEPTADA	0,4278***	4,20
H ₅ : Valor de Marca Global → Intenciones Conductuales	ACEPTADA	0,3337***	4,00
H ₆ : Satisfacción → Intenciones Conductuales	ACEPTADA	0,524***	6,67

Comunicación de la organización: $R^2 = 0,000$; Comunicación externa a la organización: $R^2 = 0,000$; Notoriedad: $R^2 = 0,1249$, $Q^2 = 0,6990$; Imagen/Asociación: $R^2 = 0,1509$, $Q^2 = 0,6226$; Calidad Percibida: $R^2 = 0,1459$, $Q^2 = 0,6142$; Lealtad: $R^2 = 0,1046$, $Q^2 = 0,7193$; Valor Global de Marca: $R^2 = 0,4182$, $Q^2 = 0,7471$; Satisfacción: $R^2 = 0,1830$, $Q^2 = 0,6609$; Intenciones Conductuales: $R^2 = 0,5355$, $Q^2 = 0,5682$.

** $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$;*

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 5.28, todos los valores R^2 de las variables latentes dependientes son superiores al umbral de 0,1 establecido por Falk y Miller (1992) y los de las variables independientes son cero. Además, en el caso del valor global de marca y de las intenciones conductuales la varianza explicada está muy próxima al 50% propuesto como valor moderado por Hair et al. (2011). Por otro lado, todos los estadísticos Q^2 , obtenidos mediante *blindfolding*, son superiores a cero, por lo que el modelo tiene validez predictiva. Como Q^2 es una medida caracterizada por lo bien que los valores observados son reconstituidos a partir de los parámetros estimados (Sanz et al., 2008), a partir del análisis de estos dos indicadores, la varianza explicada y la relevancia predictiva, podemos decir que el modelo tiene una validez predictiva adecuada y se puede seguir adelante examinando la significatividad de las relaciones estructurales definidas. A continuación, se presentan los resultados obtenidos (véase Tabla 5.28) que nos permiten contrastar cada una de las hipótesis planteadas, aceptándola o rechazándola.

En este punto, se quiere recordar que tanto la “Comunicación del evento controlada por la organización” como la “Comunicación del evento externa a la organización” son entendidas como constructos de segundo orden y cada una de ellas está compuesta por tres dimensiones (publicidad, promoción de ventas y comunicación del organizador en redes sociales para el primer constructo y WOM, *publicity* y contenidos generados por el usuario en redes sociales para el segundo constructo) cuyas estructuras dimensionales han sido identificadas y confirmadas en epígrafes anteriores.

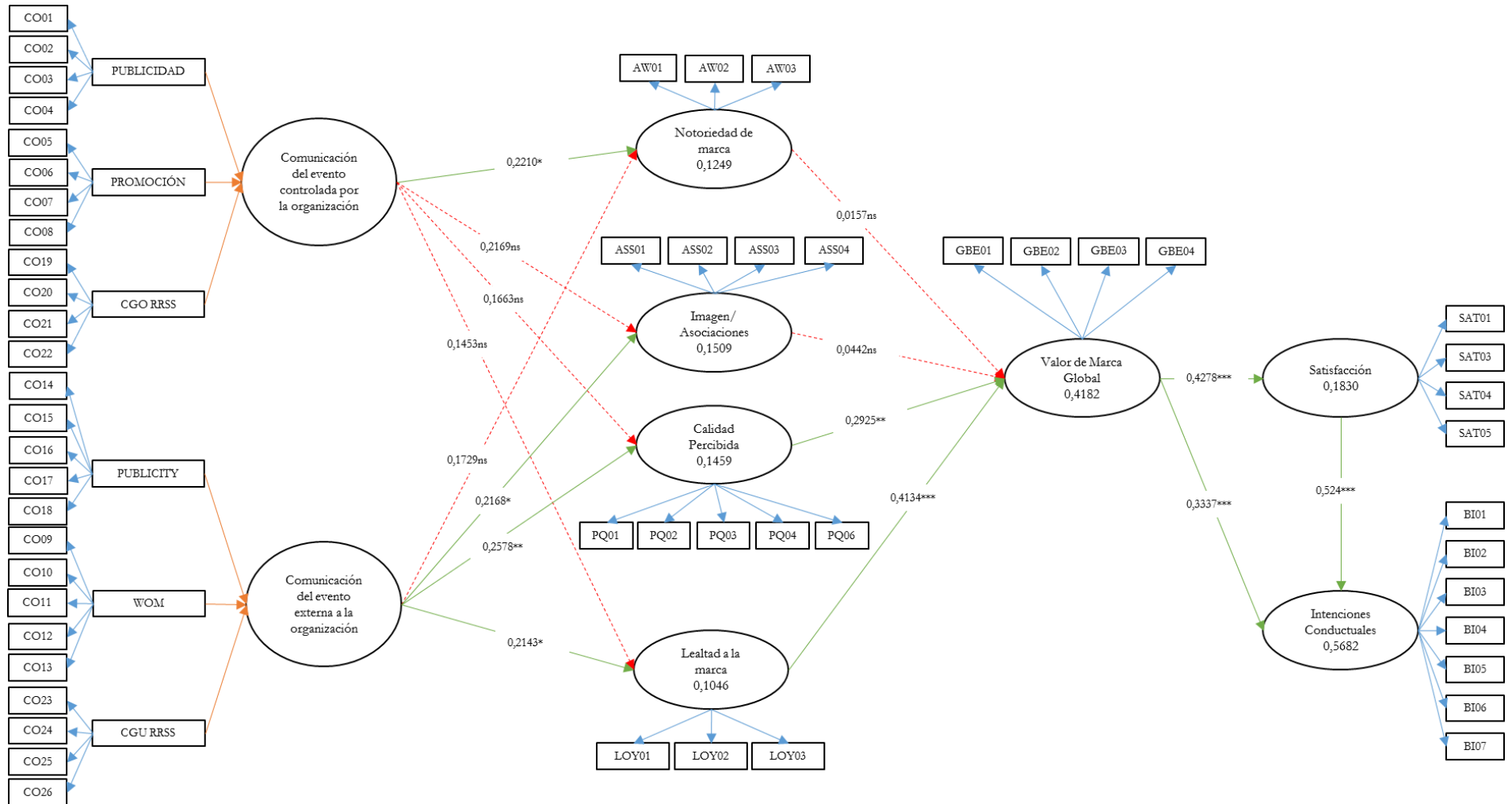
Según los resultados obtenidos se puede confirmar que la percepción de los asistentes al evento sobre la comunicación de la organización afecta positiva y significativamente a su percepción sobre la dimensión notoriedad de marca ($\beta=0,2210$, $p<0,1$; H_{1a}) pero no podemos afirmar las relaciones positivas y significativas entre la percepción de los asistentes al evento sobre la comunicación controlada por la organización y las demás dimensiones del valor de marca, en concreto, en primer lugar entre la comunicación del evento controlada por la organización y la dimensión imagen/asociación ($\beta=0,2169$, ns; H_{1b}), en segundo lugar con la dimensión calidad percibida ($\beta=0,1663$, ns; H_{1c}) y en tercer lugar con la lealtad ($\beta=0,1453$, ns; H_{1d}). Es por ello que aceptamos parcialmente la H_1 en la que se propone que la Comunicación del evento controlada por la organización influye en las dimensiones del valor de marca. Por tanto, no podemos concluir que un aumento de la comunicación del evento controlada por la organización genere un aumento del valor de marca del evento a través de sus dimensiones, sólo lo hará mediante la notoriedad. Por otro lado, no podemos afirmar que las percepciones de los asistentes al evento sobre la comunicación del evento externa a la organización afecten positiva y significativamente a la dimensión de notoriedad del valor de marca del evento ($\beta=0,1729$, ns; H_{2a}); sin embargo, sí que podemos corroborar las otras hipótesis establecidas entre la comunicación del evento externa a la organización y las demás dimensiones del valor de marca, es decir, que existe una relación positiva y significativa entre la comunicación externa a la organización y, en primer lugar, la imagen/asociación ($\beta=0,2168$, $p<0,1$; H_{2b}), en segundo lugar, con la calidad percibida ($\beta=0,2578$, $p<0,05$; H_{2c}), y en tercer lugar con la lealtad ($\beta=0,2143$, $p<0,1$; H_{2d}). En este caso también aceptamos parcialmente la H_2 en la que se propone que la Comunicación del evento externa a la organización influye en las dimensiones del valor de marca. De este modo, podemos concluir que una mejora de la comunicación del evento externa a la organización incrementará su imagen/asociación de marca, la calidad percibida del mismo y la lealtad hacia él. Con respecto a las relaciones propuestas sobre las dimensiones del valor de marca y el valor de marca global, no se puede afirmar que afecte de forma positiva y significativa

la notoriedad por un lado ($\beta=0,0157$, ns; H_{3a}) y la imagen/asociación por otro ($\beta=0,0442$ ns; H_{3b}) en el valor de marca global; no obstante, sí podemos afirmar que las percepciones de los asistentes al evento sobre la calidad percibida ($\beta=0,2925$, $p<0,5$; H_{3c}) y la lealtad ($\beta=0,4134$, $p<0,01$; H_{3d}) afectan de forma positiva y significativa en el valor de marca global. De esta forma, aceptamos parcialmente la H_3 , en la que se propone que las dimensiones del valor de marca afectan al valor de marca global del evento. Por ello, una mejora en las dimensiones del valor de marca solo incrementará el valor de marca cuando dicha mejora se produzca en la calidad percibida y la lealtad.

Por lo que respecta a las relaciones planteadas para el valor global de marca, encontramos que existe relaciones positivas y significativas sobre la satisfacción ($\beta=0,4278$, $p<0,01$; H_4) y sobre las intenciones conductuales ($\beta=0,3337$, $p<0,01$; H_5). Finalmente, también aceptamos la hipótesis que plantea una relación positiva y significativa entre la satisfacción y las intenciones conductuales ($\beta=0,524$, $p<0,01$; H_6).

Los resultados obtenidos de la estimación de las relaciones estructurales establecidas en el modelo propuesto en esta tesis doctoral se pueden observar de forma visual en la Figura 5.4. En ella se muestra el valor R^2 para cada uno de los constructos teóricos y los valores β estandarizados, mostrando con líneas continuas las hipótesis confirmadas y con líneas discontinuas las hipótesis que no se han podido corroborar en esta investigación.

Figura 5.4. Resultados de la estimación del modelo estructural



Fuente: Elaboración propia

5.4. Síntesis y conclusiones del Capítulo 5

- ✦ Acabamos de exponer en este capítulo los resultados de la investigación cuantitativa que se ha llevado a cabo con el fin de presentar el perfil del asistente al Festival Arenal Sound 2014 y de contrastar las hipótesis de investigación propuestas como eje central de este trabajo. Por lo que respecta a la muestra, han participado 622 asistentes al evento.
- ✦ A partir de los datos obtenidos para el estudio empírico, respecto a la descripción del asistente al festival en cuanto a sus datos socioeconómicos y demográficos, encontramos que asisten, aunque con una diferencia muy pequeña, más mujeres que hombres, cuya edad media es de 21,9 años, que son estudiantes de grado venidos de fuera de la Comunidad Valenciana y que gastan aproximadamente en el evento 194 euros de media.
- ✦ Respecto a la información centrada en la asistencia al Festival AS 2014, hallamos en los resultados que es un *sounder* que ha asistido por primera vez al AS con los amigos, enterándose del festival a través del boca-oído, que ha asistido principalmente por el ambiente, compartir su tiempo y por el cartel/artistas y que, además, asiste también a otros festivales. Asimismo, ha permanecido una media de 5,36 días y considera que lo que diferencia el Festival AS respecto a otros festivales son las fechas de celebración y su ambiente.
- ✦ En cuanto a los resultados descriptivos obtenidos del análisis empírico, hemos observado que los asistentes al festival valoran de distinto modo los constructos objeto de estudio. Así, los asistentes encuestados en esta investigación evalúan con puntuaciones positivas, si bien no excesivamente altas (entre 3 y 4 puntos) la notoriedad, la comunicación, la satisfacción y la imagen. Además, las intenciones conductuales y la calidad percibida son valoradas con una media más baja, alrededor de la indiferencia, y sus indicadores presentan evaluaciones desde negativas a positivas (entre 2,3 y 3,6 para las intenciones conductuales, y entre 2,7 y 3,7 para la calidad percibida). Por último, el valor de marca global y la lealtad a la marca son puntuados de forma negativa, con una puntuación media inferior a 3, si bien no excesivamente bajos (los indicadores del valor global de marca son calificados alrededor de 2,7 y los indicadores de la lealtad son que presentan unas puntuaciones más bajas, entre 2,3 y 2,7).
- ✦ De este modo, la notoriedad de marca es la que recibe la mayor puntuación media y sus indicadores los valores más elevados, mientras que la lealtad recibe la puntuación media más baja y sus indicadores las peores puntuaciones. Respecto a la comunicación del evento, los indicadores que presentan puntuaciones más elevadas son los correspondientes al WOM, mientras que los indicadores de la publicity reciben las puntuaciones más bajas de los asistentes al festival. En cuanto a la satisfacción, el indicador que recibe mayor puntuación es el referente a la satisfacción con la experiencia en general y por lo que respecta a las intenciones conductuales, los indicadores referidos a la recomendación y a hablar positivamente del festival son los que reciben las mayores valoraciones frente a los que reciben puntuaciones más bajas que son los que recogen la disposición a pagar un precio más elevado por asistir de nuevo al festival.

- ✦ Seguidamente, respecto a la fiabilidad y validez de las escalas de medida usadas en cada uno de los constructos, tanto reflectivos como formativos que forman parte del modelo conceptual propuesto, han sido confirmadas, aunque durante dicho proceso hemos eliminado el indicador AW04 de la escala notoriedad de marca, el indicador PQ05 de la escala calidad percibida de la marca y el indicador SAT02 de la escala de la satisfacción del asistente al evento, al objeto de mejorar su fiabilidad.
- ✦ De esta manera, el modelo estructural definido está integrado por nueve constructos principales, siendo siete de ellos constructos de primer orden (notoriedad de marca, imagen/asociaciones, calidad percibida, lealtad a la marca, valor de marca global, satisfacción e intenciones conductuales) y los otros dos de segundo orden (comunicación del evento controlada por la organización y comunicación del evento externa a la organización), que se vinculan entre ellos mediante seis relaciones causales. Las relaciones causales se han representado a través de las hipótesis de investigación y han sido contrastadas mediante la metodología PLS.
- ✦ El proceso de estimación del modelo ha derivado, mediante los indicadores R^2 y Q^2 , en que el modelo tiene una validez predictiva adecuada y que podemos seguir adelante examinando la significatividad de las relaciones estructurales definidas.
- ✦ En referencia al contraste de las hipótesis planteadas, podemos concluir respecto a las relaciones de la comunicación sobre las dimensiones identificadas del valor de marca que la Comunicación del evento controlada por la organización no tiene un impacto positivo y significativo sobre todas las dimensiones, sino sólo sobre la notoriedad de marca del festival, siendo su nivel de significatividad bajo (al 10%). Así pues, no podemos confirmar las relaciones entre la Comunicación del evento controlada por la organización y las tres dimensiones del valor de marca restantes: la imagen/asociaciones de la marca, calidad percibida de la marca y la lealtad hacia la marca, por lo que confirmamos parcialmente el impacto positivo y significativo de la comunicación del evento controlada por la organización sobre las dimensiones del valor de marca por parte de los asistentes al festival. De otro lado, la Comunicación del evento externa a la Organización tiene un impacto positivo y significativo sobre todas las dimensiones del valor de marca identificadas, excepto sobre la notoriedad de marca del festival, es decir, que tiene un efecto positivo y significativo: en la imagen/asociación de marca, siendo significativa con un nivel bajo (al 10%); en la calidad percibida de la marca, con una significatividad más elevada (al 5%); y en la lealtad hacia la marca, con un nivel de significatividad más bajo (al 10%) desde la perspectiva del asistente al evento. De este modo, los resultados de la investigación empírica realizada nos permiten confirmar parcialmente el impacto positivo y significativo de la comunicación del evento externa a la organización sobre las dimensiones del valor de marca por parte de los asistentes al festival. Por otra parte, tampoco se aceptan todas las hipótesis propuestas sobre las relaciones positivas y significativas entre las dimensiones del valor de marca del festival y el valor de marca global. Así, podemos confirmar que las dos dimensiones que tienen un efecto sobre el valor de marca global son la calidad percibida de la marca, con un nivel de significatividad al 5%, y la lealtad hacia la marca, con un nivel de significatividad más alto (al 1%), pero no podemos corroborar la influencia positiva y significativa de la notoriedad de marca y la imagen/asociaciones sobre el valor de marca global. Finalmente, ratificamos que el valor de marca global tiene un efecto positivo y significativo (al 1%) tanto sobre la satisfacción del asistente como sobre sus intenciones conductuales y también confirmamos que el impacto de la satisfacción

del asistente al festival tiene un efecto positivo y significativo (al 1%) sobre las intenciones conductuales, con, lo que coincide con los resultados de estudios previos.

PARTE III.

**CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y
OPORTUNIDADES DE
INVESTIGACIÓN DERIVADAS**

Capítulo 6.

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

-
- 6.1. Conclusiones
 - 6.2. Implicaciones para la gestión
 - 6.3. Limitaciones y oportunidades de investigación derivadas
-

En la introducción de esta tesis doctoral se ha presentado el objetivo general que delimita el principal interés de este trabajo en el que proponemos analizar el efecto de las Comunicaciones de Marketing, tanto las controladas por la organización como las externas a la organización, en la construcción del Valor de Marca de un festival de música, y examinar cómo el valor de marca global afecta a la Satisfacción y a las Intenciones Conductuales del asistente, así como estudiar la relación entre estos dos últimos constructos.

Derivados de este objetivo general, se han planteado cuatro objetivos específicos que son los que han guiado el progreso de cada uno de los capítulos presentados en esta tesis, sobre la base de: (1) establecer un marco conceptual de los eventos planificados así como de los *stakeholders* vinculados con su celebración; (2) profundizar en la variable central valor de marca, como eslabón para encadenar el proceso de creación de valor de marca de un festival; (3) reconocer las principales variables antecedentes que determinan el valor de marca del festival así como las variables consecuentes que de él se derivan; y (4) contrastar empíricamente las relaciones entre los cuatro pilares sobre los que se asienta esta tesis: la Comunicación de Marketing, el Valor de Marca, la Satisfacción y las Intenciones Conductuales desde la visión del asistente al evento.

Para la consecución de los objetivos referidos, hemos estructurado la investigación académica en dos partes. En la primera de ellas, hemos establecido el marco conceptual, en el que presentamos: (a) las perspectivas teóricas para el estudio de los eventos, al ser el contexto en el que se desarrolla este trabajo; (b) la variable eje en torno al cual gira esta tesis, el valor de marca, a la que le dedicamos un capítulo; y (c) los antecedentes y consecuentes del valor de marca, a los que dedicamos otro capítulo de estudio. La segunda parte de este trabajo se ha enfocado en la propuesta de un modelo conceptual que nos permita delimitar las relaciones postuladas en la cadena de efectos Comunicación de Marketing→ Valor de Marca→ Satisfacción→ Intenciones Conductuales. Para ello, hemos llevado a cabo una investigación empírica de corte cuantitativo que nos ha facultado poder validar el modelo teórico postulado en el ámbito de los festivales de música en vivo.

Con todo, el avance en estas dos partes del trabajo, nos permite estar en condiciones de valorar el logro de los objetivos señalados en el inicio de este trabajo, y con ello proponer unas conclusiones a la luz de las evidencias halladas, subrayando las contribuciones principales y sus implicaciones para la gestión; del mismo modo, el conocimiento acumulado en el progreso de este trabajo nos lleva necesariamente a asumir una serie de restricciones fruto de esta investigación. Todo ello es propuesto como contenido de este capítulo final. Así, en el primer epígrafe que sigue a esta introducción, y apoyándonos en el patrón marcado por los objetivos y sub-objetivos planteados en el Capítulo 0, resumimos la información presentada en la revisión de la literatura y la discusión de los resultados obtenidos en la investigación empírica realizada, delimitando las conclusiones conceptuales y aplicadas extraídas de este trabajo. En segundo lugar, exponemos las implicaciones para la gestión en el ámbito de la organización de festivales. Finalmente, en el tercer epígrafe, determinamos las limitaciones contraídas en este trabajo, las cuales nos permiten identificar nuevas oportunidades de investigación, trazando las líneas futuras de trabajo derivadas.

6.1. Conclusiones

La valoración en el cumplimiento del objetivo general de esta tesis doctoral pasa por exponer las principales conclusiones que emanan de cada uno de los objetivos específicos y

sub-objetivos establecidos en la introducción de este trabajo, y sobre los cuales hemos avanzado a lo largo del marco teórico y del estudio empírico realizado, tal y como exponemos a continuación.

O.E.1. *Establecer un marco conceptual de los eventos planificados así como de los stakeholders vinculados con su celebración, con el propósito de contextualizar la investigación que va a llevarse a cabo en este trabajo.*

- *Presentar, desde la revisión de la evolución histórica de la literatura, un marco para el análisis que nos permita determinar la importancia de la celebración de eventos en nuestra sociedad.*

Para determinar el marco conceptual que reconoce la importancia de la celebración de eventos en nuestra sociedad, hemos iniciado el mismo con la definición de evento que recoge el diccionario de la RAE, identificando la tercera acepción que lo define como la que reúne los elementos esenciales a partir de los cuales se desarrolla este trabajo, que son: “suceso importante”, “programado” y “de índole social, académica, artística o deportiva”.

Los eventos planificados, tanto grandes como más pequeños, atraen a un número importante de participantes, asistentes y tienen impactos tanto positivos como negativos en la ciudad, la región o el país en que se organizan (p.e. impactos económicos, turísticos, sociales, medioambientales, mediáticos, urbanísticos), por lo que, aquellos que “*per se*” tienen sedes naturales quieren continuar organizándolos, y los que poseen sedes rotatorias, cada vez son más las ciudades y países que muestran interés en convertirse en sus sedes de celebración.

En relación a los antecedentes históricos de la celebración de eventos, a partir del examen de las contribuciones teóricas acerca de su evolución, podemos concluir que la celebración de eventos es una actividad que ha existido desde tiempos remotos, mostrando una gran dinamicidad y diversidad en el tipo de eventos celebrados en todo el mundo, que ha perdurado hasta nuestros tiempos y que actualmente, por las repercusiones que su organización y celebración tiene, despierta tal interés que se pugna por acoger dichos acontecimientos. De esta forma, se puede afirmar que la celebración de eventos es un componente sistémico de desarrollo económico, socio-cultural, turístico, político y estratégico de un territorio. Por tanto, queda reflejada la importancia que ha tenido y tiene en nuestra sociedad la celebración de cualquier tipo de evento planificado.

- *Establecer cuáles son los elementos que han propiciado el desarrollo de la celebración de eventos.*

La celebración de eventos hoy en día va más allá de la ruptura de la cotidianeidad que estos producían antaño en la sociedad, al organizarse y planificarse con el fin de alcanzar otro tipo de objetivos. En las últimas décadas ha sido extraordinario el crecimiento que ha tenido el sector de los eventos planificados y, como consecuencia de la revisión de la literatura realizada, podemos afirmar que los eventos son vistos como imprescindibles para nuestra cultura debido, entre otros factores, al aumento del tiempo libre y de los gastos discrecionales, sumando en la actualidad, a los aspectos culturales, sociales y lúdicos, las vertientes económica, estratégica y política.

De esta forma, desde el contexto turístico, los eventos son considerados como atractivos turísticos para: (a) el desarrollo del turismo nacional e internacional, (b) captar turistas de calidad, (c) aumentar el gasto y la duración de la estancia turística, (d) animar las

atracciones permanentes de la ciudad sede del evento, y sobre todo para, (e) desestacionalizar la demanda turística. Además, son contemplados como turismo alternativo, el cual disminuye el impacto negativo, favorece el desarrollo sostenible, promueve mejores relaciones entre anfitriones y visitantes, fomenta la integración social de las comunidades y facilita la construcción de su capital social.

A nivel de comunidad local, los eventos proporcionan confianza, entusiasmo y orgullo en la comunidad que los acoge, además de oportunidades a los asistentes para tener experiencias memorables. También a las empresas locales les ofrecen oportunidades de ampliar sus mercados, así como puede suponer la atracción de nuevos intereses comerciales para la ciudad o aumentar el atractivo de la zona como lugar de asentamiento. Así, un evento estimula el desarrollo económico de la zona donde se celebra, atrae la inversión exterior y genera empleo, e impulsa la renovación de zonas urbanas y el desarrollo de las infraestructuras del área del evento, dejando un legado como consecuencia de su celebración.

Además, los eventos producen beneficios promocionales significativos al captar la atención nacional o internacional de los medios de comunicación, lo que favorece la creación, la mejora y la consolidación de la imagen y del conocimiento del lugar donde se celebra el evento. También, los eventos mejoran el posicionamiento a corto plazo de la ciudad sede y ayudan a construir, fortalecer y mantener una marca única del destino, por lo que son usados como herramienta de Marketing de Lugares. Por tanto, hay que aprovechar la oportunidad de promoción exterior que proporciona la atención mediática dada al evento, pero también la literatura reconoce que debe examinarse la perspectiva interna, es decir, las percepciones que tienen los espectadores residentes de la ciudad de acogida cuando se retransmite un evento. Además, los ingresos que supone el patrocinio corporativo para la ciudad sede de un evento han ayudado al crecimiento de la organización de eventos, así como el desarrollo de las TIC, las cuales han creado audiencias globales sin precedentes.

Por otro lado, los eventos planificados pueden utilizarse con una finalidad política a nivel individual, para desarrollar una carrera o proporcionar oportunidades a ciudadanos locales, o para cumplir objetivos más amplios, como pueden ser los de favorecer una ideología política, llamar la atención sobre los logros conseguidos, abrir las influencias globales a otros países o ganar legitimidad y prestigio.

En síntesis, podemos concluir que los elementos que han propiciado el desarrollo de la organización y celebración de eventos son: (a) la desestacionalización de la demanda turística; (b) el desarrollo de las TIC; (c) los impactos del evento (económicos, sociales, turísticos, políticos, de imagen, comerciales, mediáticos, medioambientales); (d) el capital social; (e) las estrategias de marketing turístico y de lugares; (f) el legado y (g) la regeneración urbana.

- *Analizar cómo ha evolucionado el concepto y el contenido del evento, así como identificar las diferentes taxonomías propuestas.*

En relación al concepto de evento y su contenido, se ha realizado un análisis de su evolución desde un enfoque cronológico partiendo del estudio de las diferentes aproximaciones identificadas en la literatura. Todo ello nos ha permitido situar el origen del concepto en un artículo publicado por Ritchie y Beliveau (1974) sobre eventos planificados con el tópico de evento distintivo, que ha sido definido como “evento importante único o que se repite con una duración determinada desarrollado, ante todo, para aumentar el conocimiento, el atractivo y

la rentabilidad del destino turístico a corto y largo plazo. Tal evento depende para su éxito de su originalidad, prestigio o envergadura para crear interés y captar la atención” (Ritchie, 1984, pág. 2). Así pues, el cometido fundamental de un evento distintivo es respaldar positivamente la ciudad que lo acoge como destino turístico.

Posteriormente, ha habido aproximaciones al estudio académico de eventos que han centrado su interés en proponer marcos conceptuales que definan y caractericen los diferentes términos utilizados para identificar un evento, y de esta forma ayudar a resolver la problemática producida por la diversidad de acepciones y propuestas. Además, ha existido interés en determinar, en lo relacionado con su naturaleza, cuáles son los atributos clave que caracterizan los eventos, ayudando a distinguir lo que es un evento de lo que no lo es, no sólo desde el análisis de la literatura, sino también desde el punto de vista del consumidor y el mercado. Así, se sostiene que debe usarse una terminología estándar en la industria de eventos, con el propósito de que haya consistencia de términos tanto entre los profesionales del sector como entre los académicos ya que, sin nombres y clasificaciones coherentes, será difícil evaluar la actividad económica relacionada con este campo; y puede diluirse el valor de la contribución de este sector a la economía, afectando negativamente a la negociación con las autoridades competentes. En esta línea de unificar, el interés de los investigadores está centrado hoy en un enfoque integrador, un dominio de análisis que ha sido reconocido en la literatura como “turismo de eventos”, que se ha definido como “*la planificación sistemática, desarrollo y comercialización de festivales y eventos especiales como atracciones turísticas, catalizadores del desarrollo y constructores de imagen para las atracciones y áreas del destino*” (Getz, 1991, pág. xi), cuyo estudio debe abordarse tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda. De este modo, el turismo de eventos es entendido como un ámbito de investigación que se delimita a partir del conjunto de interrelaciones derivadas del nexo indisoluble existente entre el turismo y los eventos.

Respecto a la tipología de eventos, constatamos en el registro de las contribuciones académicas que no existe un consenso en cuanto a su modo de clasificación, por lo que al delimitar el tipo de evento puede ser inevitable la existencia de un cierto solapamiento entre tipologías. Con todo, nuestro objeto de interés se ha situado en un evento distintivo, tipo festival en tanto que celebración cultural, y de entretenimiento comunitario, con periodicidad anual y duración inferior a las tres semanas, siendo una celebración temática pública. Así, el festival ha sido definido como “*un evento orientado hacia la música, donde varios artistas e intérpretes tocan en vivo para una audiencia. Los festivales comúnmente se llevan a cabo al aire libre y, la mayoría de las veces incluyen otras actividades y atracciones, además de las actuaciones, tales como de comida y actividades sociales. Los festivales son anuales o se repiten en algún otro intervalo de tiempo. Algunos de ellos están organizados como conciertos con fines de lucro y otros están organizados por una causa particular*” (Leenders, 2010, pág. 300).

- *Conocer las diferentes partes interesadas en la organización y la celebración de un evento de tal forma que nos permita contextualizar nuestro trabajo desde la perspectiva del asistente al evento.*

Los festivales son considerados como una subárea dentro del estudio de eventos por su excepcionalidad y el número de partes interesadas implicadas en su organización, cuyas expectativas y condiciones para el éxito pueden variar entre ellas. De esta forma, en la literatura se han propuesto distintos modelos que presentan la relación entre las distintas partes implicadas en la organización de un evento, evidenciándose el alto grado de interrelación entre todas ellas, por lo que es condición para el éxito de un evento que los organizadores controlen y mejoren las relaciones con las distintas partes interesadas. Así, el apoyo de las nombradas partes interesadas primarias es necesario para la existencia de un

evento, mientras que las partes interesadas secundarias no están directamente vinculadas con el evento, pero pueden impedir su éxito. En este sentido, la unidad de análisis de este trabajo, los asistentes al festival, han sido considerados como una parte interesada primaria, ya que sin ellos no cabría la organización de un evento. La revisión de treinta estudios sobre los asistentes a un evento muestra una profusa investigación. Sin embargo, desde nuestro conocimiento, la existencia de trabajos tendentes a examinar las percepciones del asistente a un festival de música ha sido muy limitada.

- *Mostrar el estado de la celebración de eventos en España y, específicamente, los festivales de música en vivo.*

La consideración de los 797 eventos celebrados en nuestro país revela que se han organizado todo tipo de eventos, en su gran mayoría deportivos, mostrando una tendencia creciente a partir de los años 90, siendo Cataluña el territorio donde han tenido lugar más de la mitad de los eventos analizados. En esta tendencia al alza el sector de los festivales de música en vivo en España se muestra especialmente activo, habiendo incrementado en los últimos años tanto la facturación como el número de asistentes, siendo el festival Arenal Sound el que lidera el *ranking* de los festivales celebrados en España. La organización de los festivales es mayoritariamente en verano, programándose anualmente alrededor de cien mil conciertos. Por Comunidades Autónomas, Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana son las que acogen un mayor número de festivales. En esta última, y en concreto en la provincia de Castellón, se celebran tres de los festivales incluidos dentro de los “*top ten*” por asistentes en 2015: en primer lugar, el Arenal Sound en Burriana; en segundo lugar, el Rototom Sunsplash y en octavo lugar aparece el FIB, los dos celebrados en Benicàssim.

O.E.2. *Profundizar en la variable Valor de Marca utilizada en nuestro modelo conceptual como parte central para la creación del Valor de Marca de un festival de música.*

- *Desarrollar una aproximación conceptual a la noción de Valor de Marca, mediante la revisión de la literatura de marketing.*

Durante las últimas décadas el valor de marca ha sido un constructo que ha ido ganando protagonismo en la literatura de marketing, como reflejo de la idea de que la marca es un activo, cada vez más importante para las empresas por su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables. Sin embargo, esta tradición de investigación no ha arrojado resultados uniformes en cuanto a un único enfoque para su delimitación conceptual y análisis.

A partir de los resultados obtenidos de la revisión teórica del valor de marca, concluimos que existen tres aproximaciones mayores: (1) perspectiva financiera, con una visión económica y contable del valor de marca; (2) perspectiva de marketing, centrada en las preferencias que manifiestan los consumidores; y (3) perspectiva global, que incluye tanto el valor financiero como la fortaleza o poder de mercado de la marca. Así, respecto a la evaluación del valor de marca desde la primera perspectiva, hemos mostrado que financieramente plantea problemas incluirla en el balance empresarial como consecuencia de su visión a corto plazo, la modificación que produce de la información financiera empresarial, su subjetividad, su separación de otros activos inmateriales y la inexistencia de criterios unificados para su valoración. No obstante, son numerosos los autores que han desarrollado distintos métodos financieros de valoración de una marca, que podemos

clasificar en: (a) métodos basados en el valor de mercado de la empresa (método del valor de mercado y de valoración en bolsa); (b) métodos basados en el coste (coste histórico y coste de reemplazo); y (c) métodos basados en el potencial de beneficios futuros (contabilidad de momentos).

La observación de los instrumentos de evaluación del valor de marca desde la perspectiva del marketing nos permite concluir que se han desarrollado modelos teóricos tanto en el ámbito profesional como en el académico a tal efecto. Los modelos creados por profesionales evalúan el valor de marca en base al mercado y utilizan diferentes elementos para su medición como el Brand Asset Valuator™ de Young & Rubicam, el Brand Dynamics™ de Millward Brown, el modelo de Interbrand y el modelo del Índice de Valor de Marca (BEI) de Winning Brands™ de AC Nielsen. Sin embargo, observamos que la valoración del valor de marca a partir de los modelos propuestos académicamente se realiza tanto desde el enfoque financiero (p.e. Simon y Sullivan, 1993), del consumidor (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000) como desde una perspectiva global (Farquhar, 1989; Keller, 1993) mediante las dimensiones que cada uno de los autores identifican como generadoras de valor de marca. La evaluación desde la perspectiva global se realiza mediante la combinación de métodos financieros y basados en el consumidor.

Después de profundizar en el estudio del valor de marca, y destacar la contribución de cada una de las perspectivas referidas, avanzamos en su análisis desde el enfoque de marketing, que es el retenido en esta tesis doctoral.

- *Establecer la estructura dimensional del Valor de Marca desde el punto de vista del consumidor que se ajuste a las características propias del contexto de turismo de eventos, y*
- *Explorar las relaciones que se generan entre las dimensiones del Valor de Marca y el Valor de Marca Global de un evento por parte de los asistentes al mismo.*

El examen de la naturaleza conceptual del valor de marca se ha abordado basado en el consumidor, evidenciándose en este sentido que las propuestas de valor de marca más referenciadas en la literatura son las de Aaker (1991) y Keller (1993) y en el contexto de servicios, la de Berry (2000), definiéndose el valor de marca como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca ejerce sobre la respuesta del consumidor ante las acciones de marketing. De forma adicional, podemos concluir que el valor de marca basado en el consumidor se entiende como un constructo multidimensional, siendo una de las aproximaciones más aceptada para delimitar dicho contenido la presentada por Aaker (1991), formada por cuatro dimensiones: la lealtad hacia la marca, la notoriedad de marca, la calidad percibida de la marca y las asociaciones de la marca. Si bien, otros estudios han propuesto otras dimensiones tales como el valor percibido, el compromiso, la confianza o la satisfacción.

Por otra parte, la revisión de más de sesenta y tres trabajos sobre el valor de marca basado en el consumidor permite observar que se han desarrollado investigaciones empíricas tanto en el área de bienes como en la de servicios, siendo en este ámbito el sector turístico el más tratado. No obstante, hasta donde tenemos constancia, sólo tres trabajos han sido llevados a cabo en el contexto de turismo de eventos, centrándose sus investigaciones en el impacto relativo de los factores tangibles e intangibles (aspectos del valor, de la marca y de relaciones) en los festivales de música (Leenders, 2010); los determinantes del valor de marca para actividades culturales desde el punto de vista del

visitante interno y externo (Camarero et al., 2010); y las relaciones entre el valor de marca, el valor percibido y la intención de volver a asistir a un evento religioso (Lin, 2011).

Así mismo, hemos comprobado que la escala de Yoo y Donthu (2001) ha sido usada para medir el constructo desde una perspectiva global, mediante cuatro indicadores que recogen la naturaleza del concepto (p.e. Delgado y Munuera, 2001; So y King, 2010; Gil-Saura et. al., 2013). Sin embargo, en el contexto de turismo de eventos no hemos encontrado trabajos en los que se haya considerado el valor de marca global, por lo que entendemos que son necesarias nuevas aportaciones que confirmen esta perspectiva.

En el análisis de las relaciones entre las dimensiones del valor de marca y el valor de marca global, hemos evidenciado que el componente que más afecta positiva y significativamente al valor de marca global es la lealtad, seguido de la calidad percibida, la notoriedad y la imagen. No obstante, también hemos verificado la existencia de trabajos en los que no se confirman dichas relaciones, sobre todo el efecto de la notoriedad y la calidad percibida en el valor de marca global. Por último, concluimos que todos estos constructos han recibido una elevada atención en la literatura de marketing y en concreto en el contexto turístico, pero ha sido muy escaso el interés por su estudio en el ámbito de turismo de eventos.

Con todo, hemos establecido que la estructura multidimensional del valor de marca basada en el consumidor propuesta por Aaker (1991) así como la escala del valor de marca global de Yoo y Donthu (2001) pueden ser útiles para progresar en nuestra propuesta de investigación, contextualizada en un ámbito del turismo de eventos: los festivales de música en vivo, en el que hasta donde llega nuestro conocimiento permanece inexplorado.

O.E.3. Reconocer las principales variables antecedentes que determinan el valor de marca del festival así como las variables consecuentes que de él se derivan.

- *Establecer una aproximación conceptual al constructo Comunicación de Marketing como antecedente del Valor de Marca, así como identificar los elementos que lo componen.*

La revisión de la literatura indica que la comunicación es fundamental en la construcción del valor de marca basada en el consumidor por los beneficios que ésta le aporta, siendo más importante para los servicios que para los bienes materiales, por la naturaleza intangible de aquellos.

Conceptualmente, el examen de las contribuciones académicas llevado a cabo revela un cambio en la naturaleza de la comunicación que ha pasado de ser una comunicación de una sola vía que informa, persuade y recuerda, a una comunicación relacional que informa, escucha y responde, es decir, a una comunicación interactiva en la que se pretende, no sólo la persuasión, sino la interlocución asidua con los distintos *stakeholders*, con el fin de aumentar el valor de marca de la organización. Por tanto, concluimos que el concepto se ha movido de un modelo funcional, de producción, hacia un modelo más humanista, de relaciones, y que ha sido la innovación tecnológica la que ha producido este cambio, convergiendo hacia el concepto de CIM, que desde un enfoque “estratégico interfuncional” se define como “*un proceso estratégico en el cual tiene lugar la comunicación integrada interactiva y donde los mensajes se crean y se comparten a través de la gestión del conocimiento de la información para establecer la comprensión mutua y las relaciones beneficiosas entre una organización y sus stakeholders, a través del uso integrado de los medios tradicionales y nuevos*” (Barker, 2013, pág. 104).

Los instrumentos de la comunicación de marketing que se proponen desde la consideración de la literatura para la comunicación de masas son: la publicidad, la promoción de ventas, las experiencias y acontecimientos, las relaciones públicas y la *publicity*. El marketing directo, la venta personal, el marketing interactivo y el marketing boca-oído son los elementos utilizados en la comunicación personal. El elemento comunicativo más utilizado tradicionalmente ha sido la publicidad, aunque la expansión de los medios digitales, sobre todo de las redes sociales, ha transformado el mix de comunicación, concediendo más peso a los canales personales.

De la exploración de la literatura, concluimos que la comunicación de marketing tiene distintos efectos sobre el valor de marca, entre ellos: desarrolla las dimensiones del valor de marca e identifica aquellas en las que es necesario un mayor apoyo; establece relaciones más fuertes con el consumidor; facilita la toma de decisiones en el proceso de compra al proporcionar información, generar confianza y reducir el riesgo percibido; y es un instrumento de marketing defensivo y agresivo.

- *Determinar el efecto que la Comunicación de Marketing tiene sobre el Valor de Marca.*

Los trabajos revisados sobre la comunicación de marketing desde la perspectiva de cómo ésta puede construir el valor de marca, han diferenciado entre las comunicaciones de marketing creadas y controladas por la organización, y las comunicaciones externas y no controladas por la organización, en las que se incluye la comunicación tradicional y la comunicación en medios sociales. Además, concluimos que los principales elementos de comunicación utilizados han sido: la publicidad, la promoción de ventas, la *publicity*, el WOM, y las comunicaciones en medios sociales, tanto las creadas por la empresa, como las generadas por los usuarios en dichos medios.

En cuanto a las relaciones entre los elementos de la comunicación de marketing considerados anteriormente y las dimensiones del valor de marca, concluimos, a partir del estudio de las contribuciones académicas realizado, que existen tanto relaciones significativas como no significativas, aunque son mayoritarias las primeras.

- *Progresar en el análisis de la Satisfacción desde el marketing y desde el contexto de turismo de eventos como consecuente del Valor de Marca, y*
- *Establecer las relaciones que se producen entre el Valor de Marca y la Satisfacción desde la perspectiva del consumidor.*

De otro lado, la literatura manifiesta que el valor de marca tiene como consecuente la satisfacción del cliente, lo que favorece el aumento de las intenciones conductuales, así como las futuras visitas. No obstante, a partir del estudio de las aportaciones en torno a la satisfacción en la investigación empírica sobre el valor de marca, concluimos que la satisfacción ha sido retenida tanto como antecedente como consecuente del valor de marca. En este trabajo, hemos considerado el constructo satisfacción como consecuencia del valor de marca, dado que se encuentra mayor apoyo a este sentido de la relación.

Del registro y revisión de veintiséis estudios que han abordado la satisfacción como consecuente del valor de marca en turismo de eventos en distintos contextos geográficos, concluimos que han estado enfocados a la observación de los vínculos entre aquel, la satisfacción y las intenciones conductuales, así como sobre el conocimiento del índice de satisfacción. Además, en cuanto al área de aplicación, si bien algunos de ellos se han

centrado en el estudio de festivales, son muy pocos los orientados únicamente a la música (p.e. Thrane 2002a; Hudson et al., 2015; Rivera et al., 2015).

Así, en el examen realizado de las relaciones entre el valor de marca y la satisfacción, verificamos que la literatura ha analizado los nexos entre las dimensiones del valor de marca y la satisfacción, pero son escasos los trabajos que han registrado la relación entre el valor de marca global y la satisfacción del cliente, y no hemos encontrado ninguna evidencia empírica en el contexto de turismo de eventos, por lo que no tenemos constancia del estudio de esta relación en el caso aún más concreto de los festivales de música en vivo.

- *Profundizar en el constructo Intenciones Conductuales desde el marketing y desde el contexto de turismo de eventos como consecuente del Valor de Marca, y*
- *Manifestar las relaciones que se producen entre el Valor de Marca y las Intenciones Conductuales desde la perspectiva del consumidor.*

De igual modo, la literatura señala que el valor de marca tiene como consecuente una mayor probabilidad de que el cliente o usuario elicitte una serie de conductas que redundan en beneficio de la organización, tales como intención de recomendar la marca a los demás, intención de recompra, y alta tolerancia a pagar un sobreprecio o a seguir adquiriendo la marca, aunque eleve sus precios con respecto a la competencia. Todas estas manifestaciones que se derivan de una actitud positiva hacia la marca han sido recogidas bajo el concepto de “intenciones conductuales”. En cuanto a estas intenciones conductuales en el contexto de turismo de eventos, la revisión de los veintiséis trabajos permite hallar notables evidencias de la mejor comprensión de las intenciones conductuales como consecuencia de la satisfacción, habiendo sido estudiadas en el campo temático de los festivales, si bien muy pocas contribuciones se han centrado en los festivales de música, a pesar de la amplia diversidad de territorios en los que dichas investigaciones han sido propuestas.

Por otra parte, hemos comprobado que las investigaciones empíricas en el entorno de turismo de eventos son escasas en cuanto a estudios que relacionen el valor de marca global y las intenciones conductuales, aunque sí existan múltiples evidencias de trabajos en los que se relaciona el valor de marca a través de su dimensionalidad y las intenciones conductuales. Así pues, reconocemos la limitación de encontrar suficiente sustento en contribuciones teóricas anteriores para fundamentar el efecto del valor de marca global en las intenciones conductuales en el contexto de turismo de eventos, no encontrando ninguna aportación en lo que respecta a festivales de música.

- *Determinar el efecto que la Satisfacción tiene sobre las Intenciones Conductuales.*

Finalmente, la literatura conviene que la satisfacción es un antecedente de las actitudes postcompra y de las intenciones de repetición de compra, estando ampliamente reconocido que la satisfacción del cliente influye en la formación de las intenciones de comportamiento en el contexto de servicios. También hemos observado que la literatura ha abordado las relaciones entre la satisfacción y las intenciones conductuales en el ámbito de turismo de eventos, no habiendo consenso entre los estudios, ya que si bien algunos de ellos encuentran una relación positiva (p.e. Thrane, 2002; Cole y Chancellor, 2008; Kim et al., 2010a; Kim et al., 2010b; Anil, 2012; Calabuig et al., 2012; Wong et al., 2014) otros no hallan apoyo estadístico a la misma (p.e. Lee et al., 2007; Lee et al., 2012). Sin embargo, hemos constatado que no existen estudios que hayan comprobado empíricamente la

relación causal entre la satisfacción y las intenciones conductuales del asistente a un evento y, en concreto, a un festival de música en directo, por lo que creemos que son necesarias nuevas contribuciones que confirmen esta perspectiva.

O.E.4. *Contrastar empíricamente las relaciones entre los cuatro pilares principales de esta tesis: la Comunicación de Marketing, el Valor de Marca, la Satisfacción y las Intenciones Conductuales desde la visión del asistente al evento.*

- *Evaluar la Comunicación de Marketing, específicamente la comunicación controlada por la organización, así como la comunicación externa a la organización,*
- *Estimar el Valor de Marca, sus dimensiones, así como el Valor de Marca Global del evento, y*
- *Medir empíricamente tanto la Satisfacción como las Intenciones Conductuales del asistente al evento.*

En la segunda parte de esta tesis doctoral, hemos trazado la investigación empírica sobre la base de un estudio llevado a cabo en el Festival Arenal Sound 2014 celebrado en Burriana (Castellón) desde la perspectiva del asistente al festival. En este sentido, planteamos un modelo teórico diseñado en un sistema de relaciones entre los constructos examinados a lo largo de los Capítulos 2 y 3. De esta forma, enunciarnos una serie de hipótesis de investigación que verificamos a partir de la información proporcionada por los asistentes al evento mediante un cuestionario estructurado. Las escalas utilizadas para evaluar los constructos que forman parte del modelo conceptual habían sido previamente testadas en la literatura y, en cuanto a la evaluación de los instrumentos de medida utilizados en cada uno de los constructos, tanto reflectivos como formativos, se confirmó en todos los casos su fiabilidad y validez. De esta manera, el modelo estructural definido está integrado por nueve constructos principales, siendo siete de ellos constructos de primer orden (notoriedad de marca, imagen/asociaciones, calidad percibida, lealtad a la marca, valor de marca global, satisfacción e intenciones conductuales) y los otros dos de segundo orden (comunicación controlada por la organización y comunicación externa a la organización), que se vinculan entre ellos mediante seis relaciones causales. Así, tratamos de contrastar la existencia de relaciones entre las comunicaciones de marketing y las variables entendidas como dimensiones del valor de marca, esto es, la notoriedad, la imagen/asociaciones, la calidad percibida y la lealtad. Además, relacionamos las dimensiones del valor de marca con el valor de marca global, y éste con la satisfacción y con las intenciones conductuales del asistente al evento.

Respecto a las comunicaciones de marketing, entendemos que están formadas, de un lado, por la comunicación controlada por la organización a través de la publicidad, la promoción de ventas y los contenidos generados por la organización en redes sociales y, por otro lado, por la comunicación externa a la organización, en este caso compuesta por la *publicity*, WOM y los contenidos generados por el usuario en redes sociales.

En cuanto al estudio empírico realizado, los resultados del análisis estadístico descriptivo indican que los asistentes al festival han evaluado de forma distinta los constructos que conforman la terna de relaciones observada. De esta forma, los instrumentos que presentan puntuaciones más elevadas en relación a la comunicación del evento son los correspondientes al WOM, mientras que los indicadores de la *publicity*

reciben las valoraciones más bajas por parte de los asistentes al festival, si bien todos ellos muestran evaluaciones positivas. Respecto a las dimensiones de valor de marca, la notoriedad es la que recibe la mayor puntuación media y sus indicadores los valores más elevados, reconociendo los asistentes que el Arenal Sound es muy conocido y famoso, mientras que la calidad percibida y la lealtad reciben la puntuación media más baja, especialmente al evaluar por ejemplo el hecho de ser el mejor festival o ser considerado como un asistente leal al festival. En cuanto a la satisfacción, el indicador que recibe mejor puntuación es el referente a la satisfacción con la experiencia en general y por lo que respecta a las intenciones conductuales, de los resultados se infiere una superior tendencia a la recomendación y a hablar positivamente del festival, en contraste con la disposición a pagar un precio más elevado por asistir de nuevo al festival, que es el que presenta valores más bajos, de forma consistente al reducido presupuesto con el que cuenta la mayor parte de los asistentes al festival.

- *Plantear un modelo causal que refleje la cadena Comunicación de Marketing→ Valor de Marca→ Satisfacción→ Intenciones Conductuales, y ratificarlo en un contexto hasta ahora inexplorado —un evento planificado orientado a la música— en el que, desde nuestro conocimiento, no existe evidencia empírica propuesta en este sentido.*

Los resultados de la investigación empírica realizada, en la que se examinaba las variables antecedentes del valor de marca, nos permiten confirmar parcialmente el impacto positivo y significativo de la comunicación controlada por la organización sobre las dimensiones del valor de marca por parte de los asistentes al festival. En este sentido, no hemos podido corroborar todas las hipótesis planteadas entre la comunicación de marca controlada por la organización y cada una de las dimensiones del valor de marca del festival de música identificadas. Así, sólo hemos podido confirmar la relación entre la comunicación de marca creada por la organización y la notoriedad de marca. Este resultado coincide con el obtenido por So y King (2010). Sin embargo, no se ha podido verificar que la comunicación de marca controlada por la organización tenga un impacto positivo y significativo sobre la imagen/asociación, la calidad percibida y la lealtad desde la perspectiva del asistente al evento. De esta forma, la notoriedad es la dimensión del valor de marca que se ve más influida por las comunicaciones controladas por la organización. En cambio, las comunicaciones de la marca controladas por la organización no parecen ser de utilidad para generar imágenes u asociaciones positivas hacia la marca, ni para aumentar la calidad percibida, ni para generar lealtad en el asistente al evento. Así pues, concluimos que cuanto más elevadas sean las percepciones de los asistentes al evento acerca de la publicidad, las promociones de venta y los CGO RRSS realizadas por los organizadores, mayor será la notoriedad de marca del evento; sin embargo, no podemos garantizar que se genere una imagen/asociaciones positivas sobre el mismo en los asistentes, ni que mejore la calidad percibida del evento o ni que aumente la lealtad hacia el mismo.

De igual forma, los resultados de la investigación empírica realizada nos permiten confirmar parcialmente el impacto positivo y significativo de la comunicación externa a la organización sobre las dimensiones del valor de marca por parte de los asistentes al festival. En este sentido, no hemos podido confirmar todas las hipótesis planteadas entre la comunicación de marca externa a la organización y cada una de las dimensiones identificadas del valor de marca del festival de música. Así, se confirma el efecto positivo y significativo de la comunicación de marca externa a la organización en: la imagen/asociación de marca, la calidad percibida de la marca, y la lealtad hacia la marca, desde la perspectiva del asistente al evento. Sin embargo, no se ha podido verificar que la

comunicación de marca no controlada por la organización ejerza influencia alguna sobre la notoriedad de marca.

Respecto a las conclusiones de las relaciones entre las dimensiones del valor de marca con el valor de marca global podemos concluir que se acepta parcialmente la hipótesis planteada de esta relación. De este modo, concluimos que la notoriedad no influye de forma significativa sobre el valor de marca global, por lo que no podemos aceptar la hipótesis que establecía una relación positiva y significativa entre estas dos variables, lo cual es coincidente con los resultados de trabajos previos (Delgado y Munuera, 2001; Atilgan et al., 2005; Bravo et al., 2006; Tong y Hawley, 2009b; Buil et al., 2010; So y King, 2010). En esta línea, la falta de un efecto significativo de la notoriedad sobre el valor de marca puede deberse a su componente cognitivo ya que aunque el individuo conozca el festival, no quiere decir que esté dispuesto a preferirlo o a pagar más por él, es decir, carece de un componente actitudinal y comportamental. Por tanto, la notoriedad es necesaria pero no suficiente para generar valor de marca, es decir, la notoriedad se convierte en un constructo irrelevante cuando los individuos son conocedores de la marca objeto de investigación. El hecho de que el Arenal Sound sea el primer festival de música en España en cuanto a número de asistentes, le puede posicionar automáticamente como *top of mind* para muchos asistentes al evento, por lo que esta dimensión puede presentar escasa variabilidad y su influencia sobre el valor de marca puede verse eclipsado por otras dimensiones que presenten una mayor dispersión en sus puntuaciones. Además, cabe señalar que investigaciones previas han sugerido que tanto la notoriedad como las asociaciones de marca son conceptos que están relacionados entre sí. De igual forma, la variable imagen/asociaciones no tiene un impacto positivo y significativo en el valor de marca global, por lo que tampoco podemos aceptar la hipótesis que establecía dicha relación, lo que está en la línea de trabajos previos en el contexto general (Atilgan et al., 2005; Bravo et al., 2006; Buil et al., 2010) y en el contexto de turismo de eventos (Camarero et al., 2010). En este sentido, consideramos que la falta de un efecto significativo de la imagen/asociación sobre el valor de marca de este evento puede deberse a que las asociaciones de marca no son fuertes ni únicas, es decir, que los asistentes al festival no tienen asociaciones exclusivas con el festival analizado y como consecuencia de ello puede que el evento no esté diferenciándose de sus competidores de forma adecuada y no presente un posicionamiento claro. Por tanto, la notoriedad y la imagen/asociaciones de la marca no son suficientes para que un individuo atribuya una superioridad al festival frente a otras alternativas similares.

Además, concluimos que es la lealtad la que determina principalmente el valor de marca en este tipo de evento, seguida de la calidad percibida. La positiva contribución de la lealtad hacia la marca al valor de marca global también ha sido confirmada por estudios anteriores en el entorno general (Yoo et al., 2000; Delgado y Munuera, 2001; Yoo y Donthu, 2001; Washburn y Plank, 2002; Atilgan et al., 2005; Bravo et al., 2006; Bravo et al., 2007; Mohd et al., 2007; Tong y Hawley, 2009b; Buil et al., 2010; Kim y Hyun, 2011) y en el de turismo de eventos en particular (Camarero et al., 2010). Por su parte, la influencia de la calidad percibida en el valor de marca ha sido confirmada en el contexto general (Yoo et al., 2000; Delgado y Munuera, 2001; Yoo y Donthu, 2001; Washburn y Plank, 2002; Kim y Hyun, 2011; Shekhar et al., 2013; Candia y Aguirre, 2015) y en el de turismo de eventos (Camarero et al., 2000).

En cuanto a las conclusiones relativas a las relaciones entre el valor de marca global y sus consecuencias, como son la satisfacción y las intenciones conductuales consideradas en este trabajo, concluimos que la percepción del valor de marca global del festival por parte

del asistente tiene un efecto positivo y significativo en su satisfacción y en sus intenciones conductuales. Por tanto, las evidencias empíricas aportadas en esta tesis doctoral nos permiten concluir que la satisfacción es una consecuencia directa del valor de marca global del evento, cuya relación ha sido confirmada en otros contextos (Kim et al., 2009; Gil-Saura et al., 2013) así como también lo son las intenciones conductuales del asistente, cuyo efecto ha sido corroborado por Buil et al. (2010), Buil et al. (2013b) y Wong (2013). También concluimos que la satisfacción del asistente al festival tiene un efecto positivo y significativo en las intenciones conductuales del asistente, como ha sido ampliamente validado en la literatura turística y en concreto en la de turismo de eventos, lo que nos permite confirmar que el valor de marca global afecta también indirectamente a las intenciones conductuales del asistente a través de la mediación de la satisfacción. En resumen, el valor de marca tiene un efecto directo sobre las intenciones conductuales al tiempo que un efecto mediado a través de la satisfacción. Por tanto, unas percepciones elevadas del asistente al festival respecto al valor de marca global del evento pueden aumentar la satisfacción del asistente y sus intenciones conductuales, aunque sus intenciones pueden verse favorecidas también por su satisfacción.

A modo de síntesis final, concluimos que la estimación del modelo conceptual propuesto y el contraste de las hipótesis de investigación planteadas, nos permiten confirmar la existencia de la cadena de creación de valor de marca de un evento, que se inicia con las comunicaciones de marketing, compuestas tanto por las comunicaciones creadas por la organización como las externas a la misma, y tiene como consecuencia última el desarrollo de intenciones conductuales desde la perspectiva del asistente al evento. De esta forma, consideramos que la presente tesis adquiere relevancia al aportar evidencias empíricas relativas a la validez de esta propuesta en el contexto de los festivales de música en vivo.

6.2. Implicaciones para la gestión

A partir de las conclusiones extraídas de la presente investigación, presentamos a continuación una serie de implicaciones que permiten a los organizadores y gestores de un festival de música tener un mejor conocimiento de las percepciones de los asistentes al mismo respecto a los antecedentes y consecuentes del valor de marca del evento.

En primer lugar, los gestores del festival tienen que estar atentos a las comunicaciones que se realizan del festival, tanto las creadas por ellos y que pueden controlar, como las que se realizan externamente a la organización y que quedan fuera de su control. Sobre todo, deben vigilar las comunicaciones externas, y en concreto el WOM, ya que esta forma de comunicación se considera más fiable y creíble que otro tipo de comunicación, especialmente por parte de las generaciones más jóvenes (Millennials y Centennials), que constituyen el principal público objetivo de este tipo de festivales musicales, y que influye en la elección de un servicio, dada su naturaleza intangible. Además, con el desarrollo de las TIC debe tenerse en cuenta también el eWOM, ya que hoy en día los usuarios tienden a ser más proactivos en la búsqueda de información y en la difusión de sus experiencias (satisfactorias o no) a través de los medios electrónicos, compartiendo sus opiniones con un número de personas sustancialmente mayor que a través de los medios tradicionales. Por ello, en este entorno digital, también hay que considerar los medios de comunicación social, en los que la rápida popularidad alcanzada por las redes sociales ha conducido a que estos instrumentos sean percibidos más positivamente que los instrumentos tradicionales de comunicación.

En segundo lugar, los medios sociales ofrecen a los organizadores numerosas oportunidades para escuchar a los asistentes, para participar con ellos de una forma colaborativa, co-creando e incluso influyendo en sus conversaciones. Por lo tanto, las empresas deben considerar los medios de comunicación social como un elemento esencial de mix de comunicación de marketing, e integrarlos en sus comunicaciones de marketing con el fin de aumentar el valor de marca del festival, en la línea de Bruhn et al. (2012). Los gestores de festivales deben estar en continuo contacto con los asistentes y los asistentes potenciales a su evento, ya que éste se celebra anualmente. De esta forma, el festival debe estar presente en Internet, a través de una web propia y tener presencia en las distintas redes sociales utilizadas por su público objetivo. Además, mediante estrategias de marketing de permiso, deben estar en contacto a través del correo electrónico con su *target*. Esto les permitirá proporcionar todo tipo de información relacionada con el festival y les ayudará en el reconocimiento del festival, a generar conversaciones a través de la posibilidad de compartir estas comunicaciones con otros usuarios en las redes sociales, al incremento de asistentes y a la rentabilidad, así como en la lealtad, eso sí, siempre y cuando los gestores se comprometan con aquello que puedan cumplir, porque las expectativas que se promuevan en su público objetivo deben ser realistas.

En tercer lugar, deben integrarse las comunicaciones de marketing de forma consistente. Los mensajes que transmitan los organizadores del festival deben ser claros y coherentes y así deben ser percibidos por los consumidores, ya que está reconocido que la CIM influye directamente en la generación del valor de marca mediante el impacto directo sobre cada una de sus dimensiones (p.e. Šerić, 2012), siempre con el objetivo de aumentar la eficacia y eficiencia de dichas comunicaciones, consiguiendo atraer a un gran número de asistentes con el menor coste posible en cuanto a inversión en comunicación. En este sentido, a la luz de los resultados derivados de nuestra investigación, para este tipo de evento, que presenta amplia notoriedad entre el público objetivo, parece que no merece la pena invertir en las comunicaciones convencionales que emanan de la organización, sino que sería más rentable contratar la figura de un *community manager* que active comentarios e incite la viralidad de los contenidos sobre el evento en redes sociales.

En cuarto lugar, los resultados obtenidos permiten reconocer las dimensiones que favorecen con mayor o menor intensidad la construcción del valor de marca global de un festival desde la visión del asistente, por lo que dicha información puede ayudar a los gestores del festival a priorizar y a guiar la asignación de recursos. De esta manera, los gestores del festival deben de concentrar sus esfuerzos primeramente en la lealtad hacia el festival y en la calidad percibida, ya que si incrementan contribuirán de forma positiva al valor de marca global del festival. Además, no deben de dejar de considerarse la notoriedad y la imagen/asociaciones de la marca porque, aunque no hayan mostrado su relación con el valor de marca, pueden ser condición necesaria para generar valor de marca, como se ha observado con anterioridad.

Por último, los resultados hallados en este trabajo sugieren la necesidad de desarrollar un valor de marca global del festival elevado, para que de esta forma los asistentes aumenten su satisfacción y generen intenciones conductuales favorables. No obstante, los gestores deben focalizar sus esfuerzos en el logro de la satisfacción de los asistentes al evento, ya que a través de la satisfacción es mayor el efecto del valor de marca global en las intenciones conductuales del asistente que el efecto que se observa del valor de marca global directamente sobre las intenciones conductuales, esto es, el efecto indirecto del valor de marca global mediado por la satisfacción es mayor que el efecto directo en las intenciones conductuales. De esta forma, una mayor satisfacción del asistente conllevará a

que repitan la asistencia al festival, favorecerá que se recomiende y se hable bien de él. Así pues, se fortalece el festival frente a la competencia, creando barreras para la organización de nuevos festivales.

6.3. Limitaciones y oportunidades de investigación derivadas

Para finalizar esta tesis doctoral, una vez hemos presentado las conclusiones que emanan de este trabajo, consideramos que es necesario indicar que la presente investigación está sujeta a una serie de limitaciones que han condicionado su desarrollo y las conclusiones de ella derivadas. Por ello, los resultados obtenidos deben matizarse teniendo en cuenta dichas limitaciones, las cuales se configuran como oportunidades de investigación futura, tal y como comentamos a continuación, diferenciándolas en dos grupos: primero abordamos las limitaciones referidas a la metodología usada en la investigación empírica que hemos desarrollado y seguidamente, aquellas que están relacionadas con las nuevas relaciones conceptuales que pueden complementar el estudio de la secuencia de la evaluación los antecedentes y los consecuentes del valor de marca de un evento, proponiendo las oportunidades de investigación futuras que surgen de dichas limitaciones. Asimismo, también aportamos otras futuras líneas de investigación que consideramos que pueden enriquecer la literatura en el contexto de los festivales.

De esta forma, hemos analizado un evento específico, como es un festival orientado a la música, y en concreto, el Festival Arenal Sound, lo conlleva que hayamos tenido que adaptar las escalas de medición a este tipo de evento, por lo que cualquier intento de analizar otro tipo de eventos comportaría cambios en la medición de las variables propuestas. Además, hemos analizado un único festival, por lo que no podemos extender los resultados a otros tipos de eventos. Además, la muestra que hemos utilizado en nuestra investigación empírica, a pesar de su elevado tamaño muestral y del éxito que supone contar con la colaboración de más de seiscientos asistentes, ha sido obtenida por intercepción, mediante un procedimiento de muestreo no probabilístico, lo que supone limitaciones en la generalización de los resultados obtenidos a toda la población de referencia. En este sentido, debe considerarse que los resultados que hemos obtenido ofrecen una aproximación a la realidad de las relaciones entre el evento y el asistente, que no podemos afirmar concluyentes. De esta forma, futuras investigaciones empíricas deberían analizar otros festivales de música u otros tipos de eventos y obtener muestras por procedimientos de muestreo probabilísticos que nos permitieran inferir los resultados a toda la población.

Asimismo, las percepciones se han recogido de una de las partes interesadas primarias en la celebración de un evento, sin las cuales no existiría el evento: los asistentes. Sin embargo, como apuntan Reid y Arcodia (2000) existen las partes interesadas secundarias, que pueden influir en el éxito de dicho evento. Por tanto, sería interesante, de cara a futuras investigaciones, considerar otras partes interesadas tales como los residentes o distintos sectores de actividad, como el sector de la hostelería y comercio, del área donde se celebra el evento para conocer cuáles son sus percepciones acerca de los impactos que produce el evento o si apoyan su celebración, e incluso, extender la investigación a los organizadores del evento, para considerar la diferencias que pudieran percibirse entre la imagen proyectada por la organización y la percibida por los asistentes, avanzando en el conocimiento de las dimensiones del valor de marca desde la oferta y la demanda.

De otro lado, se ha utilizado la muestra en su conjunto, y no hemos considerado que puede haber diferencias significativas entre los encuestados en función del lugar de

procedencia, como manifiestan Camarero et al. (2010) que confirman que los generadores de valor de marca son diferentes respecto al tipo de asistente al evento, o en función de si es la primera vez que visita el evento o ya ha asistido a ediciones anteriores. Por tanto, otra oportunidad de futura investigación aparece y nos dirige hacia la exploración de cómo se crea valor de marca de un festival por tipo de asistente, progresando en el estudio de la segmentación.

Respecto a las escalas de medida utilizadas, cabe señalar que para la medición de la dimensión del valor de marca imagen/asociaciones hemos utilizado la escala propuesta por Netemeyer et al. (2004) que recoge la unicidad del festival respecto a otros, lo cual nos proporciona la oportunidad de ampliar la escala con otros instrumentos de medida que nos informen sobre cómo los asistentes perciben la personalidad de la marca o cómo se asocia la marca a la organización como propone Aaker (1996). De la misma manera, la calidad percibida se ha medido mediante la escala de Aaker (1996) que recoge las percepciones de la calidad percibida y del liderazgo y popularidad del festival, por lo que en una futura línea de investigación podríamos ampliar la escala introduciendo indicadores acerca de cómo perciben los asistentes la *performance* o la calidad de servicio ofrecida por empleados y el propio organizador.

Por otra parte, nuestro trabajo examina los efectos de cada una de las dimensiones del valor de marca de forma individual sobre el valor de marca global, pero no examina las interacciones que se producen entre las dimensiones del valor de marca y su efecto sobre el valor de marca global. Como señala Aaker (1991), las asociaciones de marca podrían afectar directamente a la lealtad al evento, ya que la imagen/asociaciones de una marca en la memoria del consumidor representan la base para las decisiones de compra y la lealtad a la marca. Tal vez estas relaciones podrían extenderse al resto de las dimensiones, por ello, en futuras investigaciones debería examinarse las relaciones entre las dimensiones del valor de marca y cómo afectan estas relaciones al valor de marca global, progresando de este modo tanto en el análisis *intra-variable* como *inter-variable*.

También consideramos que el modelo no cubre todas las posibles variables que pueden influir en el valor de marca global percibido por el asistente a un evento, por lo que es necesario, para nutrir el valor global de una marca, incorporar otras variables que puedan favorecer la construcción de su valor de marca. Así, la literatura manifiesta la importancia de las experiencias del cliente con el servicio en la formación de la marca (Berry, 2000; So y King, 2010). Además, se indica que una marca de servicio fuerte es esencialmente una promesa de la futura satisfacción (Berry, 2000), que el valor de marca de un servicio varía en función de la satisfacción del cliente (Pappu y Quester, 2006), que el primer paso en la gestión valor de marca se asocia con un alto grado de satisfacción del cliente (Prasad y Dev, 2000), al mismo tiempo que se echa en falta la investigación empírica que analice cómo la satisfacción influye en el valor de marca (Ha et al., 2008). Por otro lado, también se indica que no debe pasarse por alto la importancia del valor percibido que, aunque no sea tan importante como la satisfacción, aun así, es trascendente porque contribuye a hacer que los asistentes repitan la visita (Kim et al., 2010a). Por tanto, como el valor de marca es una variable que ofrece la oportunidad de progresar en ella, proponemos futuras líneas de investigación que confirmen el impacto de la experiencia, la satisfacción y el valor percibido del asistente al evento en la construcción del valor de marca, así como otras variables que han sido validadas en otros estudios como son la confianza y el compromiso (Ellert et al., 2015), ampliando con ello la propuesta multidimensional eje de esta tesis doctoral.

En cuanto a los instrumentos de la comunicación de marketing, la información recogida sobre la promoción de ventas en este trabajo ha sido acerca de cómo perciben los asistentes la promoción en general y en sentido positivo. Sin embargo, la literatura señala que puede haber diferencias significativas directas o inversas en las percepciones de cómo este elemento afecta al valor de marca si se separan las promociones monetarias de las no monetarias. Por tanto, una futura línea de investigación sería analizar cómo impacta el tipo de promoción en el valor de marca del festival, dado que el público objetivo al cual va dirigido es un asistente joven, mayoritariamente estudiante, y que la situación económica y sobre todo la laboral para este segmento de población, ha llevado a que dependa económicamente de su familia y que, por tanto, las percepciones que tienen hacia las promociones monetarias y no monetarias pueden diferir para ellos. Adicionalmente consideramos que tal vez podría ser interesante estudiar la influencia de las comunicaciones controladas por la organización sobre las externas a la misma, y viceversa, esto es, cómo en función de las comunicaciones externas, el asistente cuestiona o percibe de forma diferente las comunicaciones que se generan desde la propia organización.

Con todo, consideramos que las conclusiones derivadas de la presente investigación deben tomarse con cautela, ya que como hemos descrito anteriormente, presentan un conjunto de limitaciones que conllevan la necesidad de nuevas investigaciones. Por ello entendemos que esta tesis no termina en esta investigación que hemos presentado, sino que abre las puertas a trabajos posteriores, que nos permitirán conocer con mayor profundidad o mejorarán la definición, la naturaleza, la medición y la comprensión de las variables centrales de este trabajo y de las relaciones que se originan entre ellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Álvarez del Blanco, R. M. (1994). Capitalizar el valor de la marca. *Harvard Deusto Business Review*, 3(61), 62-76.
- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Adams, A. A. (2015). Digital Word of Mouth: Motivating and Engaging Millennials with Shareable Content.
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing letters*, 7(3), 237-247.
- Agrosa, J.; Lema, J.D.; Kim, S.S. y Botto, T. (2009). The Impact of Consumer Behavior and Service Perceptions of a Major Sport Tourism Event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14 (3), 267-277.
- Aguado, G., & García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y hombre*. Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades, 5, 41-52.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Ailawadi, K., Lehmann, D., & Neslin, S. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Aitken, J. (2002). The Role of Events in the Promotion of Cities. *Events and Place Making*. 3-7
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Åkerlund, U., & Müller, D. K. (2012). Implementing Tourism Events: The Discourses of Umeå's Bid for European Capital of Culture 2014. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 164-180.
- Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2011. *Festival & Special Event Management*. Wiley and Sons. Australia. Tourism Series.
- Alvarado Herrera, A., & Beltrán Gallego, S. (2008). Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(32), 75-86.
- Ambler, T. (1995). Brand equity as a relational concept. *Journal of Brand Management*, 2(6), 386-397.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35 (4), 283-292.
- Amichai-Hamburger, Y. (2008). Potential and promise of online volunteering. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 544-562.
- Anantachart, S. (2004). Integrated marketing communications and market planning: Their implications to brand equity building. *Journal of Promotion Management*, 11(1), 101-125.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. *Service quality: New Directions in Theory and Practice*, 14(1), 239-266.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411

- Andersson, T. D., & Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199–220.
- Andersson, T. D., Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2012). Estimating Use and Non-use Values of a Music Festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(3), 215–231.
- Andersson, T.D., Jutbring, H., & Lundberg, E. (2013). When a music festival goes veggie. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 224–235.
- Andreassen, A. R. (1977). A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures. *Journal of Consumer Affairs*, 11(2), 11-24.
- Andreu, L.; Currás; R. & Gnoth, J. (2011). Gestión de redes en empresas turísticas ante eventos deportivos: un análisis de la America's Cup 2007 en Valencia. *Revista de Análisis Turístico* 11, 53-63.
- Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism*, 60(3), 255–271.
- Añó Sanz, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas: Los grandes eventos*. INDE Publicaciones.
- Añó Sanz, V. (2011). *Organización de eventos y competiciones deportivas*. PUV. Universitat de València.
- Añó Sanz, V., Calabuig Moreno, F., & Parra Camacho, D. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1). *CCD. Cultura_Ciencia_Deporte* 7(19), 53-65
- Añó Sanz, V.; Duclos, D.; Pablos, C. (2010). Percepción social del Gran Premio de Europa de Fórmula 1 entre los ciudadanos de Valencia. *Motricidad. European Journal of Human Movement* 25, 143-164.
- Aragónés, C. (2013). *La transferencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinadora: la visión del visitante deportivo*. Tesis Doctoral. Universitat de València.
- Arcodia, C. & Robb, A. (2000). A future for event management: A taxonomy of event management terms. *Events Beyond 2000: Setting the Agenda*. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education. Australian Centre for Event Management. Sydney, Julio, 154-160.
- Arnett, D.B., Wilcox, J.B. & Howell, R.D. (2009). *Measuring brand equity: Issues for marketing academicians and practitioners*. "The Thought Leaders International Conference on Brand Management" Proceedings, 6-7 de abril, Atenas, Grecia.
- Arnold, D. (1994). *Como gestionar una marca*. Parramón, Barcelona.
- Asociación de Promotores Musicales (APM). Disponible en www.apmusicales.com
- Ataman, M. B., Van Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2010). The Long-Term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866–882.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248.
- Babin, B. J., Hair, J. F., & Boles, J. S. (2008). Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 279-286.
- Báez, A., & Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 96–115.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15–38.
- Bajtin, M. (2003). *La Cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Alianza Editorial.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.

- Barker, M.; Page S. J. & Meyer, D. (2002). Evaluating the impact of the 2000 America's Cup on Auckland, New Zealand. *Event Management*, 7, 79-92.
- Barker, M.; Page S. J. & Meyer, D. (2003). Urban visitor perceptions of safety during a special event. *Journal of Travel Research*, 41, 355-361.
- Barker, R. (2013). Strategic integrated communication: An alternative perspective of integrated marketing communication? *Communicatio*, 39(1), 102-121.
- Barwise, P. (1993) Brand equity snark or boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10, 93-104.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Baumgartner, H., M. Suja and J.R. Bettman, 1992. Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53-82.
- Beerli Palacio, A. & Martín Santana, J.D. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, (154), 5-32.
- Beerli Palacio, A., Martín Santana, J. D. & Fernández Monroy, M. F. (2007). Importancia del valor de marca en la satisfacción y lealtad de los clientes en el mercado industrial. En *XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing*, 29. Vigo. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Belanger, C., Mount, J. y Wilson, M. (2002). Institutional image and retention. *Tertiary Education and Management*, 8 (3), 217-230.
- Beltrán Bustos, Á. T., Andrés López, R., & Álvarez Cano, A. M. (2012). Estudio comparativo de dos campos de evaluación, fundamentado en el servicio y la equidad de marca. *Libre Empresa*, 9(1), 39-68.
- Bengtson, H. (2002). *El mundo mediterráneo en la Edad Antigua. 1, Griegos y persas*, 5. Siglo XXI de España Editores.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of services marketing*, 18(7), 514-523.
- Bentler, P. M. (2005). EQS 6.1. *Encino, CA: Multivariate Software*.
- Beristain, J.J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-574.
- Bernardos, L.M. (2011). *El valor de la marca para el consumidor: compendio de modelos para su evaluación*. Colección Coleman de Branding, 2.
- Berné, C. (1997). Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad. *El Comportamiento del Consumidor*, 163-179.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York, NY: The Free Press.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing service. *Competing through Quality*, New York.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Campbell, C. (2009). Does brand meaning exist in similarity or singularity? *Journal of Business Research*, 62(3), 356-361.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Biel, A. L., & Aaker, D. A. (Eds.). (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. L. Erlbaum Associates.

- Biel, A.L., 1993. Converting image into equity. En D. Aaker, & A. Biel (eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 67-82. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Birkin, M. (1989): The Benefits of Valuing Brands. En Murphy, J. M. (1989). *Brand valuation: Establishing a true and fair view*. Ed. Business Books Limited, London, 1-11.
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer. Disponible en [http:// www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers](http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers)
- Blackston, M. (1990). Price Trade-offs as a measure of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 3-7.
- Blichfeldt, B. S., & Halkier, H. (2014). Mussels, tourism and community development: a case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), 1587-1603.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1993). Brand loyalty and brand satisfaction: the case of buying audio cassettes anew in The Netherlands. En *Proceeding of the 22nd European Academy Conference, Barcelona*.
- Bogart, L., & Lehman, C. (1973). What makes a brand name familiar? *Journal of Marketing Research*, 17-22.
- Bojanic, D. C., & Warnick, R. B. (2012). The Role of Purchase Decision Involvement in a Special Event. *Journal of Travel Research*, 51(3), 357-366.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Bonhomme, J., Christodoulides, G., & Jevons, C. (2010). The Impact of User-Generated Content on Consumer-Based Brand Equity. *6th Thought Leaders Conference on Brand Management*, 61(February 2010), 1-16.
- Boo, S., & Busser, J. A. (2006). Impact analysis of a tourism festival on tourists' destination images. *Event Management*, 9(4), 223-237.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155-164.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brannick, M. T. (1995). Critical comments on applying covariance structure modeling. *Journal of Organizational Behavior*, 16(3), 201-213.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 16, 9-32.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21(40).
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brown, S. (2016). Marketing to Millennials: Improving Relationships with Millennial Consumers Through Online Advertising and Social Media Networking. Digital Commons @ Cal Poly. Disponible en <http://digitalcommons.calpoly.edu/marktsp/1>
- Brown, S., Getz, D., Pettersson, R., & Wallstam, M. (2015). Event evaluation: definitions, concepts and a state of the art review. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(2), 135-157.

- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Brunello, A. (2013). The relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384–392.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013a). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013b). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2).
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. De. (2013c). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10, 167–196.
- Bull, C & Lovell, J. (2007). The Impact of Hosting Major Sporting Events on Local Residents: an Analysis of the Views and Perceptions of Canterbury Residents in Relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport & Tourism*, 12 (3-4), 229-248.
- Bureau International d'Expositions (BIE). www.bie-paris.org
- Burnkrant, R.E. and H.R. Unnava, 1995. Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research* 22, 17-26.
- Burns, J., Hatch, J., & Mules, T. (Eds.). (1986). *The Adelaide grand prix: The impact of a special event*. Adelaide: The Centre for South Australian Economic Studies.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 305-314.
- Calabuig Moreno, F., Crespo Hervàs, J., & Mundina Gómez, J. (2012). Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 619–636.
- Calabuig Moreno, F., Mundina Gómez, J., & Crespo Hervàs, J. (2010a). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70.
- Calabuig, F.; Burillo, P.; Crespo, J.; Mundina, J.J. & Gallardo, L. (2010b). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. 10 (40), pp. 577-593.
- Calderón García, H. (1997). La valoración de la marca como elemento clave en la estrategia de marketing. *Investigación y Marketing*, 55, 67-72.
- Callarisa, L., Sánchez, J., & Moliner, M. (2012). La Importancia De Las Comunidades Virtuales Para El Analisis Del Valor De Marca. El Caso De Tripadvisor En Hong Kong Y Paris. *Papers de Turisme*, 52, 89–115.
- Calvo-Porrà, C., Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, O., & Lévy-Mangín, J. P. (2013). What matters to store Brand Equity? An approach to Spanish large retailing in a downturn context. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(3), 136-146.
- Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292-2300.
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495–504.

- Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185-207.
- Caminiti, E. G. (2014). El precepto del ordo temporum en los Comentarios reales de Los Incas. *Boletín IRA*, (25), 227-242.
- Campbell, W. K., Campbell, S. M., Siedor, L. E., & Twenge, J. M. (2015). Generational Differences Are Real and Useful. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(03), 324-331.
- Candia Campano, C., & Aguirre González, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150-162.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33-55.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*, 17. Sage publications.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117.
- Cepeda G. & Roldán, J.L. (2004). Aplicando en la practica la técnica PLS en la administración de empresas. *Actas del XIV Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresa (AC D)*, 19-21 de septiembre de 2004, Murcia, España.
- Chalip, L. (2002). Using the Olympics to optimise tourism benefits. *University lectures on the Olympics, Centre d'Estudis Olímpics (UAB)*.
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*. 11 (2), 109-127.
- Chalip, L.; Green, C. & Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. *Journal of Sport Management*. 17, 214-234.
- Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51.
- Chay, R. F. (1991). How marketing researchers can harness the power of brand equity. *Marketing Research*, 9, 30-37.
- Chen, C.-F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957-974.
- Chen, S.-C., Yen, D. C. & Hwang, M. I. (2012) Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior* 28(3), 933-941.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2010). Consumers' reliance on product information and recommendation found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Cherubini, S. & Iasevoli, G. (2006). Stakeholders Event Evaluation: Notte Bianca Case Study. Convegno "Le Tendenze del Marketing in Europa". Università Ca' Foscari. Venezia.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Chierichetti, L. (2012). La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 49-58.
- Chin, W. W. (1998a). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling.
- Chin, W. W. (1998b). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.

- Chin, W. W., (2000). *Frequently Asked Questions – Partial Least Squares & PLS-Graph*. Home Page. [On-line]. Disponible en <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>
- Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
- Choi, G., Parsa, H. G., Sigala, M., & Putrevu, S. (2009). Consumers' environmental concerns and behaviors in the lodging industry: A comparison between Greece and the United States. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(2), 93-112.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Chowdhury, J., Reardon, J., & Srivastava, R. (1998). Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-86.
- Christensen, L. T., Fuat Firat, A., & Cornelissen, J. (2009). New tensions and challenges in integrated communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(2), 207-219.
- Christensen, L.T., Fuat Firat, A., & Torp, S. (2008). The organisation of integrated communications: toward flexible integration. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 423-452.
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2010). Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(July), 44–53.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change: how user-generated content really affects brands? *Journal of Advertising Research*, 52(1).
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1689-1707.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Theofania Siamagka, N. (2013). A typology of internet users based on comparative affective states: evidence from eight countries. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 153-173.
- Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17(4), 323-331.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Clemente, M. N. (1992). *The marketing glossary*. New York: American Management Association.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. a., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323–333.
- Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment. *The Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121–1133.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca : enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69–81.
- Comisión Europea de la Cultura (CEC). ec. europa.eu/culture/
- Comité Olímpico Internacional (COI). www.olympic.org
- Confente, I. (2015). Twenty-Five Years of Word-of-Mouth Studies: A Critical Review of Tourism Research. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 613-624.

- Connell, J. & Page, S. J. (2005). Evaluating the Economic and Spatial Effects of an Event The Case of the World Medical and Health Games. *Tourism Geographies*, 7(1), pp. 63-85.
- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298.
- Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 7-7.
- Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2001). The appeal of integration: managing communications in modern organisations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 425-431.
- Cornelissen, S. (2004). Sport mega-Events in Africa: Process, Impacts and Prospects. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1 (1), 39-55.
- Cornelissen, S. (2008). Scripting the nation: sport, mega-events, foreign policy and state-building in post-apartheid South Africa 1. *Sport in Society*, 11(4), 481-493.
- Crespo Hervás, J., Pérez-Campos, C., & Mundina Gómez, J. (2012). La calidad de servicio percibida por los espectadores de un evento de fútbol. Análisis de diferencias entre grupos. *Journal of Sports Economics & Management*, 2(1), 4-15.
- Crocker, L. M., & Algina, J. (1986). *Introduction to classical and modern test theory*, 6277. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Crompton, J. L., McKay, S. L., & Society, J. H. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Cronin, J., Brady, M., Hult, G., & Tomas, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cuellar, M.C. & Parra, C. (2001). Las ferias medievales, origen de documentos de comercio. En Real, E.; Jiménez, D.; Pujante, D. y Cortijo, A. (eds.), *Écrire, traduire et représenter la fête*, Universitat de València, 103-117.
- Culip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M. (1985). *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services. En *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, C. Congram, JA Czepiel, and J. Shanahan, eds. Chicago: American Marketing Association.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17.
- Davis, J. C. (2007). A conceptual view of branding for services. *Innovative Marketing*, 3(1), 7.
- Day, R. L. (1983). The next step: commonly accepted constructs for satisfaction research. En Day R.L. & Hunt, H.K. (eds). *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington, IN: Indiana University, 113-117.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Routledge.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, Butterworth-Heinemann, Woburn.

- De la Martinière Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de la marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad Y Negocios*, 6, 19–37.
- Deccio, C. & Baloglu, S. (2002). Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts. *Journal of Travel Research*, 41, 46–56.
- Deery, M. & Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1 (1), 8–28.
- Del Moral Agúndez, A. (1998). *Delimitación del Concepto de Notoriedad de Marca: Elemento Clave del Conocimiento del Consumidor*, 1-18. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura.
- Del Río Lanza, A. B., Iglesias Argüelles, V., Vázquez Casielles, R., & Vega, A. V. R. (1998). Metodologías de medición del valor de la marca. *Documentos de trabajo*. Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas, (147), 1.
- Del Río Lanza, A., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca : perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1, 87–102.
- Delamere, T.A. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part II: verification of the scale. *Event Management*, 7, 25–38.
- Delamere, T.A.; Wankel, L.M. & Hinch, T.D. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part I: item generation and purification of the measure”. *Event Management*, 7, 11–24.
- Delgado Ballester, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca, una revision teorica. *Revista Dedirección, Organización y Administración de Empresas*, 30(1132-175x), 16–24.
- Delgado Ballester, M. E. (2010). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, (30), 16–24.
- Delgado, E., & Manuera, J. L. (2001). Medición del Capital de Marca con Indicadores Formativos. *Investigación y Marketing*, 16–19.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14, 187–196.
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213.
- Deng, Q., & Li, M. (2013). A Model of Event–Destination Image Transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69–82.
- Desbordes, M., & Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo* (Vol. 609). INDE.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86–95.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dimeo, P. & Kay, J. (2004). Major Sports Events, Image Projections and the Problems of ‘semi periphery’: a Case Study of the 1996 South Asia Cricket World Cup. *Third World Quarterly*, 25(7), 1263–1276.
- Dimitriades, Z.S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29 (12), 782–800.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewall, D., 1991. Effects of price, brand and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28 (3), 307–319.
- Dolles, H. & Söderman, S. (2008). Mega-Sporting Events in Asia –Impacts on Society, Business and Management: An Introduction. *Asian Business & Management*, 7, 147–162.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial marketing management*, 15(2), 109–115.
- Dowling, G.R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17 (1), 27–34.

- Downward, P. y Ralston, R. (2005). Volunteer Motivation and Expectations prior to the XV Commonwealth Games in Manchester, UK. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2 (1), p. 17-26.
- Duclós, D. (2012). *Impacto social del Gran Premio de Europa de Fórmula Uno entre los residentes del municipio de Valencia*. Tesis Doctoral. Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport. Universitat de València.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-40.
- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, 13-34.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1-13.
- Duncan, T.R. & Mulhern, F. (2004). A white paper on the status, scope and future of IMC. *IMC Symposium co-sponsored by IMC programs at Northwestern University and University of Denver*.
- Durantez, C. (2010). Filosofía del Olimpismo. Conferencia dictada con motivo de la quincuagésima tertulia de la AOC. *Academia de la Lengua*. Bogotá.
- Eastlack Jr, J. O., & Rao, A. G. (1989). Advertising experiments at the campbell soup company. *Marketing Science*, 8(1), 57-71.
- Eisend, M., & Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 906-921.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2001). Validating quality dimensions. *Annals of Tourism Research*, 28, 202-223.
- Ellert, G., Schafmeister, G., Wawrzinek, D., & Gassner, H. (2015). "Expect the unexpected" New perspectives on uncertainty management and value logics in event management. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(1), 54-72.
- Elorz, M. (1995). Aproximación al capital de marca a través del modelo de elección del consumidor: un ensayo con datos agregados. *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 251-263.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692.
- Emery, P.R. (2002). Bidding to host a major sports event. The local organising committee perspective. *The International Journal of Public Sector Management*, 15 (4), 316-335.
- Endelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Engel, J.F. & Blackwell, R.D. *Consumer Behavior*. (4th edition) The Dryden Press, Hinsdale (1982)
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Essex, S., & Chalkley, B. (1998). Olympic Games: catalyst of urban change. *Leisure studies*, 17(3), 187-206.
- Essex, S., & Chalkley, B. (2003). Las transformaciones urbanas a raíz de la celebración de los Juegos Olímpicos.
- Esu, B. B., & Arrey, V. M.-E. (2009). Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: A case study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 4(3), P116.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Falassi, A. (1987). I Festival: Definition and Morphology, 1-10.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fandos Herrera, C. & Flavián Blanco, C. (2006). Influencia del valor de marca del jamón con do Teruel sobre la satisfacción y la intención de compra del consumidor. *Estudios sobre Consumo*, 77, 77-87.
- Farquhar, P. H., & Ijiri, Y. (1993). A dialogue on momentum accounting for brand management. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 77-92.

- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior. *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, 1, 204-243. R.M. Sorrentino & E.T. Higgins (eds), New York, NY: Guilford Press.
- Fédération Internationale de Football Association (FIFA). www.fifa.com
- Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'? *Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- Ferdinand, N. & Shaw, S.J. (2012): Events in Our Changing World in N. Ferdinand y P. Kitchin (eds) *Events Management: An International Approach*, London. SAGE Publications Ltd., 5-22.
- Fernández Truhán, J.C. (2006). Orígenes de la Tauromaquia. Disponible en www.cafyd.com
- Ferreira, M.J. & Gouveia, P. (2007). Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: the case of UEFA EURO 2004™ in Portugal. *International Journal of Tourism Research*. 9 (4), 285-296.
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. London, Prentice Hall Limited.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-195.
- Firth, M. (1993). Price setting and the value of a strong brand name. *International Journal of research in Marketing*, 10(4), 381-386.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitudes, intention, and behavior. *An introduction to theory and research*. Massachussets: Addison-Wesley.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
- Florek, M., Breitbarth, T., & Conejo, F. (2008). Mega Event = Mega Impact? Travelling Fans' Experience and Perceptions of the 2006 FIFA World Cup Host Nation. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 199-219.
- Forga, J. M. P. (2013). La estructura relacional de las organizaciones colaboradoras con los festivales de música en España. *Gran Tour*, (7), 75-96.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Feb1981, 18(1), 39-50.
- Fortunato, J. A. (2000). Public relations strategies for creating mass media content: A case study of the National Basketball Association. *Public Relations Review*, 26(4), 481-497.
- Fossati, A. (2008). Los grandes eventos locales en la sociedad globalizada. *Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia. Boletín nº 9*. Abril 2008.
- Fouce, H. (2009). Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *The Journal of Marketing*, 5-23.
- François, P., & MacLachlan, D. L. (1995). Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. *International Journal of Research in Marketing*, 12(4), 321-332.
- Franzen, G. (1999) Brand equity: concept and research. En G. Franzen (ed.), *Brands and Advertising – How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*, Henley-on-Thames: Admap Publications.
- Fredline, E. & Faulkner, B. (2000b). Community perceptions of the impacts of events. *Events Beyond 2000: Setting the Agenda*. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education. Australian Centre for Event Management. Sydney, July, 60-74.

- Fredline, E., & Faulkner, B. (2000a). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.
- Fredline, L.; Jago, L. & Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management*, 8, 23-37.
- Fredline, L.; Raybould, M.; Jago, L. & Deery, M. (2005). Triple Bottom Line Event Evaluation: A proposed Framework for holistic event evaluation. *The Impact of Events*. Proceedings of International Event Research Conference. Sidney 2005.
- Frey, A. W. (1961). *Advertising*, 3rd ed. New York: The Ronald Press.
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement; Destination Image; and Travel Motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2013). The value of volunteering in special events: A longitudinal study. *Annals of Tourism Research*, 40, 105-131.
- Gallarza, M. G., Francés, D. S., Moreno, F. A., & Saura, I. G. (2010). La dimensionalidad de valor en la experiencia de voluntario en un mega-evento turístico/Value's Dimensionality in the Volunteer Experience in a Tourism Mega-Event. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(4), 149.
- Gallarza, M.; Servera, D.; Arteaga, F.; & Gil, I. (2010a). El marketing de eventos y el voluntariado: Análisis del valor de la experiencia. *Paper for the 9Th International Marketing Trends conference in Venice*.
- García de los Salmones, M.M., Herrero, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- García Forero, J. A. (2012). Londres 2012 año olímpico invita a preguntar: ¿por qué una cátedra olímpica? *Rev. U.D.C.A, Actualidad & Divulgación Científica*, 15. 5 - 11.
- García Rodríguez, M. J. (2000). La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 6(1), 31-52.
- García Sanchis, M., & Gil Saura, I. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de Turisme*, 37/ 38(37-38), 26.
- García, J.A. 2006. De Cero a Gesto. Sección Olimpismo. Ed. Kinesis. 126p.
- Garry, T.; Broderick, A.J. & Lahiffe, K. (2008). Tribal motivation in sponsorship and its influence on sponsor relationship development and corporate identity. *Journal of Marketing Management*. 24 (9-10), p. 959-977.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gartner, W.C. & Konečnik Ruzzier, M.J. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50 (5), 471-478.
- Garver, M. S., & Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33.
- Garvin, D.A. (1984). Product quality: an important strategic weapon. *Business Horizons*, 3 (27), 40-43.
- Garvin, D.A. (1984). What does product quality really mean. *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61 (1), 101-107.
- George, J. (2015). Examining the cultural value of festivals: Considerations of creative destruction and creative enhancement within the rural environment. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(2), 122-134.
- George, W. R., & Berry, L. L. (1981). Guidelines for the Advertising of Services. *Business Horizons*, 24(4), 52-56.
- Getz, D. (1989). Special events: defining the product. *Tourism Management*, Junio, 125-137.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism* (pp. 212-215). New York: Cognizant Communication Corporation.

- Getz, D. (2000). Developing a Research Agenda for the Event Management Field. *Events Beyond 2000: Setting the Agenda*. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education. Sydney July 2000.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1–47.
- Getz, D. and B. Wicks (1994). Professionalism and Certification for Festival and Event Practitioners: *Trends and Issues, Festival Management & Event Tourism*, 2 (2), 103-109.
- Getz, D., & Fairley, S. (2004). Media management at sport events for destination promotion: Case studies and concepts. *Event Management*, 8(3), 127-139.
- Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*. 1.
- Getz, D., O'Neill, M. y Carlsen, J. (2001). Service quality evaluation at events through service mapping. *Journal of Travel Research*, 39(4), 380-390.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000, 1.
- Gil, I.; Berenguer, G.; Gallarza, M. & Moliner, B. (2004). Calidad, Satisfacción y Valor del Servicio. Una Revisión. *Quaderns de Treball*, nº 152. Instituto de Economía Internacional. Facultad de Economía. Universidad de Valencia.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G., & Corraliza-Zapata, A. (2013). Retail brand equity: a model based on its dimensions and effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(10).
- Gitelson, R., & Kerstetter, D. (2000). A new perspective on the decision-making process of arts festival visitors. *Events Beyond 2000: Setting the agenda*, 179.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739.
- Goldblatt, J. (2000). A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting the Emerging Profession". *Events Beyond 2000: Setting the Agenda*. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education. Sydney July 2000.
- Goldblatt, J.J. (2001). *Special Events: The Art & Science of Modern Event Management*, Chichester, Wiley, 1-10
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222.
- González Reverté, F. (2010). La celebración de eventos en Cataluña y su uso turístico. *The Organization of Events for Tourism Purposes*, 30(2), 107–131.
- Gould, S. (2000). The state of IMC research and applications. *Journal of Advertising Research*, 40(5): 22-23.
- Gould, S.J. (2004). IMC as theory and as a poststructural set of practices and discourses: A continuously evolving paradigm shift. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 66-70.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106–116.
- Grant, D., Juntunen, J., Juga, J., & Juntunen, M. (2014). Investigating brand equity of third-party service providers. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 214–222.
- Grasby, E., Crossan, M., Frost, A., Haywood-Farmer, J., Pearce, M. & Purdy, L. (2000). *Business decisions: Text and cases*. Ontario: Thomson Learning.
- Greenwell, T.C., Fink, J.S. y Pastore, D.L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.

- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing Service Quality: A global perspective*, 171-180.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue and value. *Journal of Business and Industry Marketing*, 19(2), 99-113.
- Gunawan, A. (2015). Analysis of Brand-Related User Generated Content Antecedents Influence on Brand Equity to Increase Purchase Intention (Case Study: Yamaha Motor Indonesia). *Advanced Science Letters*, 21(4), 1044-1048.
- Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 342-355.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.
- Gursoy, D; Kim, K. y Uysal (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation". *Tourism Management*. 25, 171-181.
- Ha, H.-Y., Janda, S., & Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30(920315196), 911-928.
- Haider, I. (2014). Impact of Publicity and Sponsorship on Customer Based Brand Equity. *International Journal of Research*, 1(7), 545-555.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012b). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. (2011). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012a). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. & Black, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall Iberia. Madrid.
- Haistead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.
- Hall, C. M. (1987). The effects of hallmark events on cities. *Journal of Travel Research*, 26(2), 44-45.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. Belhaven Press.
- Hall, C.M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *Geojournal*, 19 (3), 263-268.
- Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 328-334.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.

- Hartley, B., & Pickton, D. (1999). Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 97-106.
- Hatch, J.H. (1986). The Impact of the Grand Prix on the Restaurant Industry. *The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event*. Burns, J. P. A.; Hatch, J. H. y Mules, T. J. Adelaide: The Centre for South Australian Economic Studies, pp. 95-104.
- Haugtvedt, C.P., C. Leavitt and W.L. Schneier, 1993. Cognitive strength of established brands: Memory, attitudinal, and structural approaches. En D. Aaker and A. Biel (eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 247-261. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hede, A. M., & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events: analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*, 45(6), 987-1004.
- Hede, A. M., Jago, L., & Deery, M. (2005). Segmentation of special event attendees using personal values: Relationships with satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 33-55.
- Hede, A.-M. & Jago, L. (2005). Perceptions of the host destination as a result of attendance at a special event: a post-consumption analysis. *International Journal of Event Management Research*. 1 (1), p. 1-12
- Hede, A.M.; Jago, L. & Deery, M. (2002): "Special Event research 1990-2001: Key Trends and Issues". *Events and Place Making*. Proceedings of International Event Research. Australian Centre for Event Management. Sydney, July, 305-338.
- Heeler, R. M., & Ray, M. L. (1972). Measure validation in marketing. *Journal of Marketing Research*, 361-370.
- Henderson, J.C.; Foo, K; Lim, H. & Yip, S. (2010). Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management*. 1 (1), 60-73.
- Hennessey H (1992). *Global Marketing Strategies* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Henthorne, B.H. & Henthorne, T. L. (1994). The tarnished image: anticipating and minimizing the impact of negative publicity in health services organizations. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 44-54.
- Hernández Vásquez, M. (2010). El Juego Deportivo en la Prehistoria. Disponible en: http://www.museodeljuego.org/_xmedia/menus/0000000054/docu1.pdf
- Herr, P. M., & Fazio, R. H. (1992). The attitude-to-behavior process: Implications for consumer behaviour. En *Advertising exposure, memory, and choice*, Andrew A. Mitchell, ed.
- Herriott, S. R. (1997). Communication channels in markets: a definition and conceptualization. *Journal of Marketing Communications*, 3(3), 139-149.
- Herrmann, A., Huber, F., Shao, A. T., & Bao, Y. (2007). Building brand equity via product quality. *Total Quality Management*, 18(5), 531-544.
- Hiller, H. H. (1998). Assessing the Impact of Mega-Events: A Linkage Model. *Current Issues in Tourism*. 1 (1), 47-57.
- Hiller, H. H. (2006). Post-event outcomes and the post-modern turn: The Olympics and urban transformations. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 317-332.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), 31-57.
- Holbrook, M., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Responses to Consumer Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.

- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33.
- Horne, J. (2007). The Four "Knowns" of Sports Mega-Events. *Leisure Studies*, 26(1), 81-96.
- Horne, J., & Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. *Sociological Review*, 54(SUPPL. 2), 1-24.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Housand, A. (2016). Centennials: The World Is Waiting! *Parenting for High Potential*, 5(2), 6-9.
- Howard, J. A. (1957). *Marketing management: analysis and decision*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*, 14. New York: Wiley.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 141-148.
- Hsu, C. H. C., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.
- Huang, J. Z., Li, M., & Cai, L. a. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254-260.
- Huang, R., & Sarigöllu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Huang, Z. (Joy), & Cai, L. a. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands – When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.
- Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Huizinga, J. (1954). *Homo Ludens*. Barcelona: Alianza - Emecé.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Hulland, J., Chow, Y. H., & Lam, S. (1996). Use of causal models in marketing research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 181-197.
- Hunt, H. K. (1977). Consumer satisfaction/dissatisfaction-overview and future research. En Hunt, H. K. (Ed.). (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (No. 77-103). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Hutton, J. G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 37(3), 155-162.
- Hyun, S. S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 529-539.

- Idris, A. A., Asokere, A. S., Ajemunigbohun, S. S., Oreshile, A. S., & Olutade, E. O. (2012). An Empirical Study of the Efficacy of Marketing Communication Mix Elements in Selected Insurance Companies in Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(5), 8.
- Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (1990). Promotion signal: proxy for a price cut? *Journal of Consumer Research*, 74-81.
- Jackson, L.A. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1 (3), 240-255.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (Eds.). (1985). *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Jaeger, K., & Mykletun, R. J. (2009). The festivalscape of Finnmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 327-348.
- Jago, L. (2005). *The Impacts of Events: Triple Bottom Line Event Evaluation*. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
- Jago, L. K. (1997). *Special events and tourism behaviour: a conceptualisation and an empirical analysis from a values perspective* (Doctoral dissertation, Victoria University).
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (2000). Consumer perceptions of special events: A multi-stimulus validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4), 1-24.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. & Ali, S. (2003). Building Events into Destination Branding: Insights from Experts. *Event Management*, 8, 3-14.
- Jago, L.K. & Shaw, R.N. (1998). Special events: a conceptual and definitional framework. *Festival Management & Event Tourism*, 5, 21-32.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- James, L. R.; Mulaik, S. A. y Brett, J. M. (1982), *Causal Analysis*, Ed. Sage, Beverly Hills, CA.
- Janiskee, R. (1994). Some Macroscale Growth Trends in America's Community Festival Industry, *Festival Management & Event Tourism*, 2 (1), 10-14.
- Javalgi, R. R. G., Martin, C. L., & Young, R. B. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 12-23.
- Jiménez Guerrero, J.; Cazorla López, I.M. & Linares Agüera, E. (2002). Ferias comerciales en España: un análisis sectorial. *Distribución y Consumo*, 12(61), 61-74.
- Jones, C. (2001). Mega-events and Host-region Impacts: Determining the True Worth of the 1999 Rugby World Cup. *International Journal of Tourism Research*, 3, 241-251.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. J.(1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 56, 83-95.
- Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer price and promotion expectations: An experimental study. *Journal of marketing Research*, 90-100.
- Kamakura, W.A. & Russell, G.J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 9-22.
- Kapferer J-N. (2004). *New strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. 3rd Ed. London Sterling: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (1992). *La Marca, capital de la empresa: principios y control de su gestión*. Deusto.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management* (2ª). Ed. Kogan Page, London.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karakaya, F., & Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.

- Karbasi, B., & Rad, A. (2014). The effect of sales promotions characteristics on brand equity. *Management Science Letters*, 4(9), 2107-2116.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819-847.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education
- Keller, K. L. (2009). Brand Equity Model. *European Institute for Brand Management*, 1-3.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Keller, K.L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3^a ed.). New York, NY: Prentice Hall.
- Kelley, S. W. y Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Kemp, S. (2002). The hidden workforce: volunteers' learning in the Olympics. *Journal of Industrial Training*, 26 (2/3/4), 109-116.
- Kenyon, P., & Black, A. (2001). *Small Town Renewal: Overview and Case Studies*. Disponible en: <http://www.rirdc.gov.au/reports/HCC/01-043.pdf>.
- Khadim, R. A., Younis, M., Mahmood, A., & Khalid, R. (2015). Firm-Created Social Media Communication and Consumer Brand Perceptions. *International Journal of Marketing and Technology*, 5(3), 91.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kim, H., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim, H.J., Gursoy, D. y Lee S.-B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre-and post-games. *Tourism Management*, 27 (1), 86-96.
- Kim, J. (2015). A Study on the Invigoration Characteristics (Service Quality, Satisfaction, and Brand Value) of Gangneung Danoje Festival-With a Focus on the Visitors to 2014 Gangneung Danoje Festival. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(1), 317.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.

- Kim, N.S. & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*. Vol. 25, 695-707.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J., & Lee, S. (2015). Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40-46.
- Kim, S.-H., Han, H.-S., Holland, S., & Byon, K. K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349-365.
- Kim, S.S. & Morrison, A.M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*. 26, 233-247.
- Kim, S.S. & Petrick, James F. (2005). Residents perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. *Tourism Management*. 26, 25-38.
- Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2004). Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010b). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kim, Y. H., Kim, M., Ruetzler, T., & Taylor, J. (2010a). An examination of festival attendees' behavior using SEM. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 86-95.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 344-353.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). *Advertising, perceived quality, and brand image*, 143-62. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kitchen, P.J. y Schultz, D.E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications*, 15 (2/3), 197-204.
- Kitchen, P.J., Brignell, J., Li, T. & Jones, G.S. (2004a). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 19-30.
- Kitterlin, M., & Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 119-126.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 2-10.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24 (1), 7-34.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 8(1), 83-108.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kotler P. *Marketing management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall; 2000
- Kotler P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K.L., Cámara, D. y Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson, Prentice-Hall.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note from special issue editors: advertising with user-generated content: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-4.

- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405.
- Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (1993). Varieties of brand memory induced by advertising: Determinants, measures, and relationships. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 1.
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Kwon, J. W., & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Lamons, B. (2002). Advertising drops ball, new champ is PR. *Marketing News*, 36(19), 8-9.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of Ideas*, 37, 215-228.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & Marketing*, 24(5), 421-444.
- Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170-G179.
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2011). IMC is dead. Long live IMC: Academics' versus practitioners' views. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1464-1478.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps passe: C-words take over. *Advertising age*, 61(41), 26.
- Lavaur, L. (1974). *El turismo en su historia*. Barcelona: Ediciones Turísticas.
- Lazer, W., & Kelley, E. J. (1962). *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Richard D. Irwin.
- Lee, C. K., Mjelde, J. W., Kim, T. K., & Lee, H. M. (2014). Estimating the intention-behavior gap associated with a mega event: The case of the Expo 2012 Yeosu Korea. *Tourism Management*, 41, 168–177.
- Lee, C.; Lee, Y. y Lee, B. (2005). Korea's Destination Image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*. Vol. 32 (4), 839-858.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70.
- Lee, D.H. y Park, C.W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47 (3), 222-236.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331–344.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31(3), 395–401.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767.
- Lee, J., Lee, C., & Yoon, Y. (2009). Investigating Differences in Antecedents To Value Between First-Time and Repeat Festival-Goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688–702.
- Lee, J.-S., Lee, C.-K., & Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685–696.
- Lee, L., Petter, S., Fayard, D., & Robinson, S. (2011). On the use of partial least squares path modeling in accounting research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(4), 305-328.

- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lee, T., Yeo, G.-T., & Thai, V. V. (2014). Structural Analysis of Port Brand Equity Using Structural Equation Modeling. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 30(3), 349-372.
- Leeflang, P. S., & Wittink, D. R. (2000). Building models for marketing decisions: Past, present and future. *International journal of research in marketing*, 17(2), 105-126.
- Leeflang, P. S., Bijmolt, T. H., Van Doorn, J., Hanssens, D. M., Van Heerde, H. J., Verhoef, P. C., & Wieringa, J. E. (2009). Creating lift versus building the base: Current trends in marketing dynamics. *International Journal of Research in Marketing*, 26(1), 13-20.
- Leenders, M. A. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: A customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 291-301.
- LeePegg, S., & Patterson, I. (2010). Rethinking Music Festivals as a Staged Event: Gaining Insights from Understanding Visitor Motivations and the Experiences They Seek. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 85-99.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary by*. Marketing Science Institute, 88-104.
- Lévy-Mangin, J. P., & Mallou, J. V. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en Ciencias Sociales: temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. Netbiblo.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.
- LI, X. R., & Vogelsong, H. (2006). Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis*, 10(4), 349-360.
- Li, X., Petrick, J. F., & Zhou, Y. (2008). Towards a conceptual framework of tourists' destination knowledge and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(3), 79-96.
- Liang, Y., Illum, S. F., & Cole, S. T. (2008). Benefits Received and Behavioural Intentions of Festival Visitors in Relation to Distance Travelled and Their Origins. *Event Management*, 4(1), 12-23.
- Liao, S., & Ze, Y. (2006). The effects of nonmonetary sales promotions on consumer preferences: the contingent role of product category. *Journal of American Academy of Business*, 8(2), 196-203.
- Light, D. (1996). Characteristics of the audience for 'events' at a heritage site. *Tourism management*, 17(3), 183-190.
- Light, L. (1990). Point of view: Advertising and the law of dominance. *Journal of Advertising Research*, 30 (4), 49-52.
- Lim, S.T. y Lee, J.S. (2006). Host population perceptions of the impact of mega-events. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 11 (4), 407-421.
- Lin, H. H. (2011). *A multidimensional customer-based brand equity and its application to religious events: The case of Mazu* (Doctoral dissertation, Texas Tech University).
- Liu, C. H. S. (2015). The Relationships among Brand Equity, Culinary Attraction, And Foreign Tourist Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-19.
- Liu, C. H. S., & Chou, S. F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308.
- Llopis Amorós, M. P. & Gil Saura, I. (2011). Un gran evento deportivo: perspectiva de los residentes de la ciudad de acogida. *Gran Tour*, (4), 32-61.
- Llopis Amorós, M. P., Calderón García, H., & Gil Saura, I. (2009). Expectativas frente al evento America's Cup. Una perspectiva desde el comercio y la restauración. *Estudios Turísticos*, (182), 111-135.
- Llopis-Goig, R. (Ed.). (2012). *Megaeventos deportivos. Perspectivas científicas y estudios de caso*. Editorial UOC.

- Loda, M. D., Norman, W., & Backman, K. F. (2007). Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers. *Journal of Travel Research*, 45(3), 259–265.
- López, J. R. (2000). *Historia del deporte*. (Vol. 20). Inde.
- Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 27-39.
- Low, G.S. y Lamb Jr. C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 350–368.
- Luijten, T., & Reijnders, W. (2009). The development of store brands and the store as a brand in supermarkets in the Netherlands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), 45-58.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). *Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness* (Doctoral dissertation, Massey University, Department of Marketing).
- Mack, R.W. (1999): “Event Sponsorship: an Exploratory Study of Small Business Objectives, Practices and Perceptions”. *Journal of Small Business Management*, 37(3), p. 25-30.
- Mackay, M. M. (2001b). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 38–51.
- Mackay, N., Spies, H., Williams, C., Jansen, L. R., Rensburg, V., & Petzer, D. J. (2013). The Influence of Service Brand Equity on the Strength of Brand Relationships in the Fast Food Industry. *Southern African Business Review*, 17(2), 67–92.
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
- Magnusson, D. (1976). *Teoría de los tests*. México D. F.: Trillas.
- Mahajan, V., Rao, V. R., & Srivastava, R. K. (1990). Development, testing, and validation of brand equity under conditions of acquisition and divestment. En *Managing Brand Equity: A Conference Summary, Report*, No. 91-110, 14-15.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73–89.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 40, 451-466.
- Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: The case of a public festival. *Tourism Review*, 69(4), 264-283.
- Marks, L. J., & Kamins, M. A. (1988). The use of product sampling and advertising: Effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 266-281.
- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing Theory and Applications*, 2(1), 431-438.
- Martínez Hernández, S. (2009). Festive culture and power in the Spanish Monarchy and his world: historiographies convergences and perspectives of analysis. *Studia Historica. Historia Moderna*, (31), 127–152.
- Martínez Salinas, E., Montaner Gutiérrez, T., & Pina Pérez, J. M. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 11(1), 27-51.
- Martos Molina, M. (2013). PAS S. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 57-71.
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93-114.

- Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101.
- McCarthy, E. J. & Perreault Jr, W. D. (1964). *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A management approach*. Irwin, Homewood, Ill.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). *Marketing un enfoque global*. McGraw-Hill.
- McCartney, G. y Osti, L. (2007): "From Cultural Events to Sport Events: A Case Study of Cultural Authenticity in the Dragon Boat Races". *Journal of Sport & Tourism*. 12(1), 25-40.
- McDonald, M. A., Sutton, W. A., & Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- McDowall, S. (2011). The Festival in My Hometown: The Relationships Among Performance Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12, 269-288.
- McGrath, J. M. (2005). A pilot study testing aspects of the integrated marketing communications concept. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 191-214.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Jedidi, K. (1998). Assessing long-term promotional influences on market structure. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 89-107.
- Meyrick, J. (2013, April). Does culture need explaining? En *Encounters: Place/Situation/Context, the 17th Annual Conference of the Australasian Association of Writing Programs*.
- Mihalik, B. J., y Simonetta, L. (1999). A midterm assessment of the host population's perceptions of the 1996 Summer Olympics: Support, attendance, benefits, and liabilities. *Journal of Travel Research*, 37(3), 244-248.
- Miller, D. A., & Rose, P. B. (1994). Integrated communications: A look at reality instead of the. *Public Relations Quarterly*, 39(1), 13.
- Miller, J. A. (1977). Exploring Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurement. En Hunt, H. K. (Ed.). (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Mintel. (2013). *Music festival tourism worldwide*. Travel and Tourism Analyst, 10. London: Mintel Group Ltd.
- Mitchell, C. J. (2013). Creative destruction or creative enhancement? Understanding the transformation of rural spaces. *Journal of Rural Studies*, 32, 375-387.
- Mittal, B. (2002). Services communications: from mindless tangibilization to meaningful messages. *Journal of Services Marketing*, 16(5), 424-431.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- MolinerVelázquez, B., Gil Saura, I., & Ruiz Molina, M. E. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 75-98.
- Mondéjar-Jiménez, J. A., Cordente-Rodríguez, M., Gázquez-Abad, J. C., Pérez-Calderón, E., & Milanés-Montero, P. (2011). Visitor Profile of Cuenca Religious Music Week. *Journal of Business Case Studies (JBCS)*, 6(7).
- Montaner, T., & Pina, J.-M. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research*, 24(3), 15-28.
- Moon, B. J. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 104-118.
- Morales, V., & Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Revista Digital*. Buenos aires.

- Moran, E., & Gossieaux, F. (2010). Marketing in a hyper-social world. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 232-239.
- Moran, W. (1994). Marketplace measurement of brand equity. *Journal of Brand Management*, 1(5), 272-282.
- Morgan, R. P. (1999). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 65.
- Mount, J. & Leroux, C. (1994). Assessing the Effects of a Mega-Event: A Retrospective Study of the Impact of the Olympic Games on The Calgary Business Sector. *Festival Management & Event Tourism*, 2, 15-23.
- MSI-Marketing Science Institute (2014). 2014-16 Research Priorities. Disponible en http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2000). *Sport Marketing 2th Edition*. Human Kinetics.
- Mundina Gómez, J. & Calabuig Moreno, F. (2012). La calidad de servicio percibida de un gran evento deportivo como indicador de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 31-47.
- Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.
- Murphy, J. M. (1989). *Brand valuation: Establishing a true and fair view*. Ed. Business Books Limited, London.
- Na, W. B., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 170-184.
- Naeem, B., Bilal, M., & Naz, U. (2013). Integrated marketing communication: a review paper. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 5(5), 124-133.
- Nally, M. (Ed.). (1991). *International public relations in practice: first hand experience of 14 professionals*. Kogan Page.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Navarro, F. (2001). *Estrategias de Marketing Ferial*. Ed. ESIC
- Nedungadi, P., & Hutchinson, J. (1985). The prototypicality of brands: Relationships with brand awareness, preference and usage. *Advances in Consumer Research*, 12(1).
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nicholls, J. A. F., Gilbert, G. R., & Roslow, S. (1998). Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 239-253.
- Nielsen (2013). *Paid Social Media Advertising: Industry Update and Best Practices*. Disponible en <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013/Reports/Nielsen-Paid->
- Niininen, O., Szivas, E., & Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: an application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439-447.
- Nijs, V. R., Dekimpe, M. G., Steenkamps, J. B. E., & Hanssens, D. M. (2001). The category-demand effects of price promotions. *Marketing Science*, 20(1), 1-22.
- Nitzan, I., & Libai, B. (2011). Social effects on customer retention. *Journal of Marketing*, 75(6), 24-38.
- Nomen, E. (1996). Activos intangibles y política de empresa. *Harvard Deusto Business Review*, (71), 21-26.

- Ntloko, N.J. & Swart, K. (2008). Sport Tourism Impacts on the Host Community: A Case Study of Red Bull Big Wave Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 79-93.
- Nunnally, J.C. (1987). *Teoría psicométrica*, Editorial Trillas, Mexico City.
- Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3ª ed). New York, NY: McGraw Hill.
- O'Cass, A., & Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-475.
- O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Service brands and communication effects. *Journal of Marketing Communications*, 10(4), 241-254.
- O'hagan, J. & Harvey, D. (2000). Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification. *Journal of Cultural Economics*, 24, 205-224.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oh, H., & Hsu, C. H. C. (2014). Assessing equivalence of hotel brand equity measures in cross-cultural contexts. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 156-166.
- Ohmann, S., Jones, I. & Wilkes, K. (2006). The perceived social impacts of the 2006 Football World Cup on Munich residents. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 129-152.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57 (3)
- Oliver, R. L. (1996). Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response. *Advances in Consumer Research*, 23(1).
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Kill, New York.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Orozco Toro, J. A., & Roca Correa, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, (11), 273-289.
- Otero, M. T. (2007). Los grandes eventos como acciones de Relaciones Públicas del Estado: Las Exposiciones Universales. *Sphera Pública*, (7), 175-191.
- Otto, I. & Heath, E.T. (2009). The Potential Contribution of the 2010 Soccer World Cup to climate Change: An Exploratory Study among Tourism Industry Stakeholders in the Tshwane Metropole of South Africa. *Journal of Sport & Tourism*, 14 (2), 169-191.
- Özdemir, G., & Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors. *Anatolia*, 20(2), 359-373.
- Paiola, M., Morales, F. X. M., Cháfer, L. M., & Martínez, J. A. B. (2013). El efecto de las redes organizativas sobre los festivales en pequeñas ciudades. *Economía Industrial*, (389), 77-86.
- Pájaro, C. J. (2004). El carnaval como desacralización de la fiesta. *Huellas, Universidad del Norte, Barranquilla*, 5, 71-75.
- Papatla, P., & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 20-35.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2008). Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 17(7), 425-435.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.

- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 271-288.
- Parra Camacho, D., Añó Sanz, V., Ayora Pérez, D., & Nuñez Pomar, J. M. (2012). Percepción social sobre la repercusión de un evento deportivo. *Journal of Sports Economics & Management*, 2(1), 34-51.
- Percy, L., Rossiter, J. R., & Elliot, R. (2001). Target Audience Considerations. *Strategic Advertising Management*, 65-91.
- Pérez Campos, C. (2010). *Análisis de la calidad de servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas*. Tesis Doctoral. Facultat de Ciències de l'Activitat Física i de l'Esport. Universitat de València.
- Pérez, I. & García, M.E. (2007). Voluntarios deportivos versus profesionales remunerados: dificultades y conflictos del desempeño de la acción voluntaria en la organización de acontecimientos deportivos”. *RETOS. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*. N° 11, pp. 5-10.
- Peter, J. P., & Churchill Jr, G. A. (1986). Relationships among research design choices and psychometric properties of rating scales: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 1-10.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 381-391.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Petrick, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 199-212.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41–48.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Financial Times Prentice Hall.
- Pickton, D., & Hartley, B. (1998). Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications. *International Journal of Advertising*, 17(4), 447-465.
- Pike, S. (2010). Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for an Emerging Destination Between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124–139.
- Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2011). An Exploratory Study of Consumer-Based Brand Equity in Turkish Banking Industry. *Services Marketing Quarterly*, 32, 282–301.
- Pitta, D. a., Weisgal, M., & Lynagh, P. (2006). Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 156–166.
- Ponnam, A., Balaji, M. S., & Dawra, J. (2015). Fostering a motivational perspective of customer-based brand equity. *The Marketing Review*, 15(1), 3-16.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects/¿ Cómo funciona la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)? Una revisión teórica y un análisis de sus antecedentes y efectos. *Comunicación y sociedad*, 25(1), 313.
- Pouromid, B., & Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors effects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumers. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(8), 1050-1055.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer-centric Framework for Assessing Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22–31.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7–30.
- Preuss, H. & Solberg, H. A. (2006). Attracting Major Sporting Events: The Role of Local Residents. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 391-411.

- Preuss, H. (2005). The Economic Impact of Visitors at Major Multi-Sport Events. *European Sport Management Quarterly*, 5 (3), 281-301.
- Puchalt Sanchís, J. J. & Munuera Alemán, J. L. (2008). Panorama internacional de las ferias comerciales. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (840), 29-50.
- Punj, G. N., & Hillyer, C. L. (2004). A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 124-131.
- Raju, N. S. (1977). A generalization of coefficient alpha. *Psychometrika*, 42(4), 549-565.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75.
- Ratnatunga J. & Ewing, M.T. (2005). The brand capability value of integrated marketing communication (IMC). *Journal of Advertising*, 35 (4), 25-40.
- Real Academia Española. www.rae.es
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Reid, S. & Arcodia, C. (2002). Understanding the Role of the Stakeholder in Event Management. *Events and Place Making*. Proceedings of International Event Research. Australian Centre for Event Management. Sydney, July, 479-515.
- Reidenbach, R. E., & Sherrell, D. L. (1986). Negative Press: Is Your Company Ready. *Business*, 36(1), 3-10.
- Richards, G. & Wilson, J. (2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*. 41 (10), 1931-1951.
- Riezebos, R. (2003) *Brand Management— A Theoretical and Practical Approach*. Harlow: Pearson Education.
- Rigatti-Luchini, S., & Mason, M. C. (2010). An Empirical Assessment of the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Food Events. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 46-61.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly (MISQ)*, 36(1).
- Ringle, C. M., Wende, S. & Will, A. (2005). SmartPLS 2. Hamburg: SmartPLS, <http://www.smartpls.com>.
- Ritchie, B. W., Sanders, D., & Mules, T. (2007). Televised Events: Shaping Destination Images and Perceptions of Capital Cities from the Couch. *International Journal of Event Management Research*, 3(2), 12-23.
- Ritchie, B. W.; Shipway, R.; Cleeve, B. (2009). Resident Perceptions of Mega-Sporting Events: A Non-Host City Perspective of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*. 14(2-3), 143-167.
- Ritchie, J. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Ritchie, J. R. B., & Hall, C. M. (1999). Mega events and human rights. En *Proceedings of Sport and Human Rights Conference* (102-115).
- Ritchie, J.R. Brent & Aitken, Catherine E. (1984). Assessing the impacts of the 1988 Olympic Winter Games: the research program and initial results. *Journal of Travel Research*. Vol. 22, 17-25.
- Ritchie, J.R. Brent & Aitken, Catherine E. (1985). Olympulse II: Evolving resident attitudes toward the 1988 Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*. 23, 28-33.
- Ritchie, J.R. Brent & Beliveau, D. (1974). Hallmark Events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market. *Journal of Travel Research*. 13, 14-20.
- Ritchie, J.R. Brent & Lyons, Marcia M. (1987). Olympulse III/Olympulse IV: A mid-term report on resident attitudes concerning the XV Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*. 26, 18-26.
- Ritchie, J.R. Brent & Lyons, Marcia M. (1990). Olympulse VI: A post-event assessment of resident reaction to the XV Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*. 28, 14-23.

- Ritchie, J.R. Brent & Smith, Brian H. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 29, 3-10.
- Rivera, M., Semrad, K., & Croes, R. (2015). The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*.
- Rocha, M. (2014). *Valoración de Marca*. Disponible en <http://es.slideshare.net/fbarrenecheaf/valoracin-de-marca>
- Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 1-19.
- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London.
- Roche, M. (2003). Mega-Events, Time and Modernity. On time structures in global society. *Time & Society*, 12(1), 99-126.
- Roche, M. (2006). Part 1 Sports Mega-Events, Modernity and Capitalist Economies: Mega-events and modernity revisited: globalization and the case of the Olympics. *The Sociological Review*, 54(s2), 25-40.
- Rodríguez López, J. (2003). *Historia del Deporte*. Barcelona: Inde.
- Rodríguez Oromendía, A., Muñoz Martínez, A. y González Crespo, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales/History, definition and legislation of trade fairs. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (46), 449.
- Rodríguez, I. (2007). La comunicación de marketing integrada. *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC. Barcelona, 19-73
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Rodríguez, I., Agudo, A., García, M.M. y Herrero, A. (2003). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida en los espectáculos deportivos: Aplicación al fútbol profesional. Barcelona: *Actas del congreso mundial de gestión deportiva*.
- Rodríguez, S., Camarero, C., & Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros. *XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, 429-443.
- Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2010). Value equity in event planning: a case study of Macau. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 403-417.
- Ross, S. (2006). A conceptual framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, (22), 22-38.
- Ross, S. D., Russell, K. C., & Bang, H. (2008). An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 22, 322-337.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Roznowski J. L., Daugherty, T., y Reece, B. B. (2002b). Marketing communication practitioners' perceptions of IMC. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 13 (Winter), 448-453.
- Ryan, B. (1991). *It Works: How Investment Spending in Advertising Pays Off*. American Association of Advertising Agencies.
- Saavedra Torres, J. L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia. Universidad de Zulia*, (27), 508-528.
- Sabiote Ortiz, C. M. (2010). *Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.
- Salazar Baena, V. (2012). Las Ceremonias Reales en el Virreinato de la Nueva Granada (1739-1789). *En Campo y Campesinos en la España Moderna. Culturas Políticas en el Mundo Hispano*. Perez y Martin (Eds.). Vol. 1, 2071-2082.
- Salegna, G. J., & Goodwin, S. A. (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51.
- Salgado, M. (2009, March). Breve reseña histórica. En *Conferencia ofrecida a estudiantes del programa Técnicos en entrenamiento deportivo*, UDCA.

- San Martín Gutiérrez, H. (2006). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Universidad de Cantabria.
- Sánchez-Apellaniz, M. (1960). Sobre las ferias y en especial las de muestras, *Revista de Derecho Mercantil*, 76 367-391.
- Sancho, A. & Garcia, G. (2007a). The Role of Tourism Stakeholders in Sports Events. The America's Cup Competition. Destination and Event Marketing: Managing Network. 2007 *Advances in Tourism Marketing Conference*. Valencia.
- Sancho, A. y Garcia, G. (2007b). El impacto de la America's Cup en la Imagen Turística de la ciudad de Valencia. *XVI Simposio Internacional de Turismo y Ocio*. ESADE.
- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*, 2(2), 29–39.
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., & Aldás Manzano, J. (2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(36), 45-75.
- Sarabia, F.J. (coord.) (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid. Pirámide.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14-21.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4(4), 1–24.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 1–26.
- Schivinski, B., Łukasik, P., & Dabrowski, D. (2015). User-generated images and its impact on consumer-based brand equity and on purchase intention. *Logistyka*, (2), 1054–1061.
- Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view. *Marketing news*, 27(2), 17.
- Schultz, D. E. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of Business Research*, 37(3), 139-146.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.
- Schultz, D. E.; Tannenbaum, S. I.; Lauterborn, R. F. (1993), *The new Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communication*, NTC Business Books, Chicago, IL.
- Schultz, D.E. y Kitchen, P.J. (2000). *Communicating globally. An integrated marketing approach*. Chicago, IL: NTC Publishing Group.
- Schwarz, N. (1986). Resistance to Persuasion as a Consequence of Influence Attempts in Advertising and Non-Advertising Communications. *Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior*, 23, 72-76.
- Seo, S., & Jang, S. (2013). The roles of brand equity and branding strategy: A study of restaurant food crises. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 192–201.
- Šerić, M. (2013). *El impacto de la comunicación integrada de marketing en la creación del valor de marca. Un enfoque cross-cultural en el entorno hotelero*. Tesis Doctoral. Universitat de València.
- Šerić, M., & Gil Saura, I. (2012). Relaciones causales entre las TIC, la CIM y el valor de marca: un estudio a partir de las percepciones de los huéspedes. *Papers de Turisme*, (52), 1–21.

- Šerić, M., & Saura, I. G. (2011). Valor de marca en los hoteles de alta categoría: Un análisis desde la perspectiva del huésped según su país de origen. *Gran Tour*, (3), 10-30.
- Šerić, M., & Saura, I. G. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 63–92.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144–156.
- Shah, R., & Goldstein, S. M. (2006). Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward. *Journal of Operations Management*, 24(2), 148-169.
- Shankar, V., & Batra, R. (2009). The Growing Influence of Online Marketing Communications. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 285–287.
- Shekhar Kumar, R., Dash, S., & Chandra Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Sherwood, P. (2007). *A Triple Bottom Line Evaluation of the Impact of Special Events: The Development of Indicators*. Unpublished Doctoral Thesis. Centre for Hospitality and Tourism Research. Victoria University.
- Shimp, T. A. (1997). Advertising Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. *Journal of Database Marketing*, 5, 198-199.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Shone, A., y Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Cengage Learning EMEA.
- Shook, C. L., Ketchen, D. J., Hult, G. T. M., & Kacmar, K. M. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 25(4), 397-404.
- Shultis, J., Johnston, M. and Twynam, D. (1994). Social Impacts of a Hallmark Event; Development and Description of a Case Study in Thunder Bay Ontario, En P. Murphy (ed.), *Quality Management in Urban Tourism: Balancing Business and Environment*, Proceedings, Victoria, University of Victoria, 166-177.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Slaughter, L. (2002). Motivations of Long Term Volunteers at Events. *Events and Place Making*. Proceedings of International Event Research. Australian Centre for Event Management. Sydney, July, pp. 232-252.
- Smith, A. (2006). Tourists' Consumption and Interpretation of Sport Event Imagery. *Journal of Sport & Tourism*. 11(1), 77-100.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Smith, J. W. (1991, February). Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions. En *Managing Brand Equity: A Conference Summary, Report* (No. 91-110, pp. 17-18).
- Smith, K. A. (2008). The Information Mix for Events: a Comparison of Multiple Channels Used By Event Organisers and Visitors. *International Journal of Event Management Research*, 4(1), 24–37.
- Smith, K.T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Smith, R.E. and W.R. Swinyard. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research* 20, 257-267.

- So, K. K. F., & King, C. (2010). "When experience matters": building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589–608.
- Sofield, T. H. (2003). Sports tourism: From binary division to quadripartite construct. *Journal of Sport Tourism*, 8(3), 144-165.
- Solano, M. T. (1986). Antecedentes históricos de la Exposición Iberoamericana de Sevilla. *Cuadernos de Historia Moderna y Contemporánea*, 7, 163.
- Soutar, Geoffrey N. & McLeod, Paul B. (1993). Residents' perceptions on impact of the America's Cup. *Annals of Tourism Research*, 20, 571-582.
- Spotts, H. E., Lambert, D. R., & Joyce, M. L. (1998). Marketing déjà vu: the discovery of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Education*, 20(3), 210-218.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15-32.
- Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Pauwels, K. (2010). Mind-set metrics in market response models: An integrative approach. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 672-684.
- Stadler, R., Reid, S., & Fullagar, S. (2013). An ethnographic exploration of knowledge practices within the Queensland Music Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(2), 90–106.
- Steenkamp, J. B. E., & Van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.
- Sterken, E. (2006). Growth Impact of Major Sporting Events. *European Sport Management Quarterly*, 6 (4), pp. 375-389.
- Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *The Journal of Political Economy*, 213-225.
- Stobart, P. (1989). Alternative methods of brand valuation. *Brand Valuations: Establishing a True and Fair View*, London: The Interbrand Group, 93, 23-31.
- Stone, M., 1974. Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society* 36 (2), 111-147.
- Stryfom (1995). Branding and Brand Equity, 130-248.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.
- Swan, J. E., & Trawick, I. F. & Carroll, L. (1982). Satisfaction related to predictive, desired expectations: a field study, en Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.). *New findings on consumer satisfaction and complaining*. Indiana University Press. Bloomington, IN: 15-22.
- Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344–364.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193.
- Syrett, M., & Lamminman, J. (2004). Advertising and millennials. *Young Consumers*, 5(4), 62-73.
- Tantisenepong, N., Gorton, M., & White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 57-69.
- Tassiopoulos, D. (2005). Events- An Introduction. En Damster, G., & Tassiopoulos, D. (2005). *Event management: A professional and developmental approach*. Juta and Company Ltd.

- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage-strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Taylor, T., & Toohey, K. (2007). Perceptions of Terrorism Threats at the 2004 Olympic Games: Implications for Sport Events. *Journal of Sport & Tourism*, 12(2), 99–114.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- Terrill, C. A. (1992). The ten commandments of new service development. *Management Review*, 81(2), 24.
- Thanh, N. N. Đ. (2012). Relationship between brand awareness, perceived quality, trust,
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 431-438.
- Thorson, E., y Moore, J. (1996). *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thrane, C. (2002a). Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281–286.
- Thrane, C. (2002b). Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143–150.
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology & Marketing*, 29(9), 663-673.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009a). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566–581.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009b). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271.
- Toohey, K.; Taylor, T. y Lee, C.K. (2003). The FIFA World Cup 2002: The Effects of Terrorism on Sport Tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 8(3), 167-185.
- Torp, S. (2009). Integrated communications: from one look to normative consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(2), 190-206.
- Torres, J. L. S. (2004). Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528.
- Trinh, G., & Lam, D. (2016). Understanding the attendance at cultural venues and events with stochastic preference models. *Journal of Business Research*. (en prensa)
- Trudeau H, S., & Shobeiri, S. (2016). Does social currency matter in creation of enhanced brand experience? *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 98-114.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Tsai Henry, H., Cheung Catherine, C., & Lo, A. (2010). An exploratory study of the relationship between customer-based casino brand equity and firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 754–757.
- Tse, K. D. , Nicosia, F. M., & Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology and Marketing*, 7(3), 177.
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483.
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *Lia*, 1(99), 65-100.
- Tyson, B.; Hayle, C.; Truly, D.; Jordan, L. A. & Thame, M. (2005). West Indies World Cup Cricket: hallmark events as catalysts for community tourism development. *Journal of Sport & Tourism*, 10 (4), 323 – 334.

- Uлага, W., & Eggert, A. (2005). Relationship value in business markets: the construct and its dimensions. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(1), 73-99.
- Usagre, M. H. (2012). El impacto del intercambio de música sobre la compra de discos y la asistencia a conciertos. El caso de España. *Papers: Revista de Sociología* (97), 751-772.
- Uslu, A., & Kolivar, B. K. (2013). Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(99), 446-454.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Valiente, C. (2016). Las claves de la nueva publicidad para los millennials: Nuevas tecnologías, experiencias originales y redes sociales constituyen las claves de la nueva publicidad para el público millennial. *Ipmark: Información de Publicidad y Marketing*, (825), 70.
- Van Der Waguen, I. (2005). *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. Pearson Education Australia.
- Van Riel, C. B. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall. Madrid
- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *The Journal of Marketing*, 83-93.
- Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103-131.
- Vanhamme, J., & Snelgers, D. (2001). The role of surprise in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 27.
- Vázquez, R., del Río, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.
- Vel, K. P., & Sharma, R. (2010). Megamarketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH. *Business Strategy Series*, 11(6), 371-382.
- Veloutsou, C., Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2013). A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 238-248.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Vernuccio, M. & Ceccotti, F. (2015). Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33(6), 438-449.
- Vila, N., Küster, I. & Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. En J. Aldás (Ed.), *Análisis de datos multivariable*, 1-22. Valencia: Universidad de Valencia.
- Villarejo Ramos, Á. F. (2002b). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca.
- Villarejo Ramos, Á.F. (2001). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de Marketing*. España, ES: Ceade.
- Villarejo Ramos, Á.F. (2002a). El esfuerzo publicitario como antecedente del valor de marca en el mercado de bienes de conveniencia. *Investigación y Marketing*, 75, 6-20.
- Villarejo-Ramos, Á. F., & Martín-Velicia, F. (2007). Una propuesta de modelo para la medición del valor de marca en entidades deportivas. *ESIC Market*, (127), 87-108.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *The Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Waitt, G. (2003). Social impacts of the Sidney Olympics. *Annals of Tourism Research*. 30 (1), 194-215.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1997). Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Wang, F., Zhang, X. P. S., & Ouyang, M. (2009). Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 130-143.

- Wang, P. Z., Menictas, C., & Louviere, J. J. (2007). Comparing structural equation models with discrete choice experiments for modelling brand equity and predicting brand choices. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(2), 12-25.
- Wansink, B., & Ray, M. L. (1993). Extension Advertising's Impact on Brand Equity. *Advertising and Building Strong Brands*, Cambridge, MA: Lexington, 177-194.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-508.
- Wellington, P. (1997). *Como brindar un servicio integral al cliente: lo mejor de las estrategias*. Colombia. McGraw-Hill.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.
- Westberg, K., & Pope, N. (2014). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 419-437.
- Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *The Journal of Marketing*, 68-72.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 94-99.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 84-91.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. En Bagozzi, R.P. y Tybout, A.M. (eds.) *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI; Association for Consumer Research, (10), 256-261.
- Westerbeek, Hans M.; Turner, P. e Ingerson, L. (2002). Key success factors in bidding for hallmark sporting events. *International Marketing Review*, 19 (3), 303-322.
- Whitson, D., & Macintosh, D. (1996). The global circus: International sport, tourism, and the marketing of cities. *Journal of Sport & Social Issues*, 20(3), 278-295.
- Williams, P. (2009). El Duque de Lerma y el nacimiento de la corte barroca en España: Valladolid, verano de 1605. *Studia Historica. Historia Moderna*, (31), 19-51.
- Williams, P.W.; Hainsworth, D. & Dossa, K.B. (1995). Community Development and Special Event Tourism: The Men's World Cup of Skiing at Whistler, British Columbia. *The Journal of Tourism Studies*, 6 (2), pp. 11-20.
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117.
- Winklhofer, H. M., & Diamantopoulos, A. (2002). Managerial evaluation of sales forecasting effectiveness: A MIMIC modeling approach. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 151-166.
- Witt, S. F. (1988). Mega-events and mega-attractions. *Tourism Management*, 9 (1), 76-77.
- Wold, H. (1980). Model construction and evaluation when theoretical knowledge is scarce. In *Evaluation of econometric models*, 47-74. Academic Press.
- Wold, H. (1982). Soft modeling: the basic design and some extensions. En Jöreskog, K.G., Wold, H. (Eds.), *Systems under Indirect Observations: Part II*, North-Holland, Amsterdam, 1-54.
- Wong, I. A. (2013). Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 91-101.

- Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2014). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.
- Wong, K. M., & Musa, G. (2011). Branding satisfaction in the airline industry: A comparative study of Malaysia Airlines and Air Asia. *African Journal of Business Management*, 5(8),
- Wood, E.H. (2005). Measuring the economic and social impacts of local authority events. *The International Journal of Public Sector Management*. 18 (1), 37-53.
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- Xu, X. (2006). Modernizing China in the Olympic spotlight: China's national identity and the 2008 Beijing Olympiad. *The Sociological Review*, 54(s2), 90-107.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279-288.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zhang, J.J., Lam, E.T.C., Connaughton, D.P., Bennett, G. y Smith, D.W. (2005). Development of a scale to measure spectator satisfaction toward support programs of minor league hockey games. *International Journal of Sport Management*, 6(1), 47-70.
- Zhou, Y. y Ap, J. (2009). Residents' Perceptions towards the Impacts of the Beijing 2008 Olympics Games. *Journal of Travel Research*. Vol. 48 (1), 78-91.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

ANEXOS

Anexo I. Información adicional de eventos en el mundo

Cuadro A1. Exposiciones Internacionales

Año - Ciudad - País	Categoría		Año- Ciudad - País	Categoría	
	Registrada (Universal)	Reconocida (Internal.)		Registrada (Universal)	Reconocida (Internal.)
1851 Londres-Gran Bretaña	✓		1954 Nápoles - Italia		✓
1855 París - Francia	✓		1955 Turín - Italia		✓
1862 Londres-Gran Bretaña	✓		1955 Helsingborg - Suecia		✓
1867 París - Francia	✓		1956 Beit Dagon - Israel		✓
1873 Viena - Austria	✓		1957 Berlín - Alemania		✓
1876 Philadelphia – EE.UU.	✓		1958 Bruselas - Bélgica	✓	
1878 París - Francia	✓		1961 Turín - Italia		✓
1880 Melbourne - Australia	✓		1962 Seattle - EE.UU.	✓	
1888 Barcelona - España	✓		1965 Munich - Alemania		✓
1889 París - Francia	✓		1967 Montreal - Canadá	✓	
1893 Chicago – EE.UU.	✓		1968 San Antonio - EE.UU.		✓
1897 Bruselas - Bélgica	✓		1970 Osaka - Japón	✓	
1900 París - Francia	✓		1971 Budapest - Hungría		✓
1904 Saint Louis – EE.UU.	✓		1974 Spokane - EE.UU.		✓
1905 Lieja - Bélgica	✓		1975 Okinawa - Japón		✓
1906 Milán - Italia	✓		1981 Plovdiv - Bulgaria		✓
1910 Bruselas - Bélgica	✓		1982 Knoxville - EE.UU.		✓
1911 Turín - Italia	✓		1984 New Orleans - EE.UU.		✓
1913 Gante - Bélgica	✓		1985 Tsukuba - Japón		✓
1915 San Francisco – EE.UU.	✓		1985 Plovdiv - Bulgaria		✓
1929 Barcelona - España	✓		1986 Vancouver - Canadá		✓
1933 Chicago - EE.UU.	✓		1988 Brisbane - Australia		✓
1935 Bruselas - Bélgica	✓		1991 Plovdiv - Bulgaria		✓
1936 Estocolmo - Suecia		✓	1992 Sevilla - España	✓	
1937 París - Francia	✓		1992 Génova - Italia		✓
1938 Helsinki - Finlandia		✓	1993 Taejeon - Corea		✓
1939 Nueva York - EE.UU.	✓		1998 Lisboa - Portugal		✓
1939 Lieja - Bélgica		✓	2000 Hannover - Alemania	✓	
1947 París - Francia		✓	2005 Aichi - Japón		✓
1949 Port-au-Prince - Haití	✓		2008 Zaragoza - España		✓
1949 Estocolmo - Suecia		✓	2010 Shanghai - China	✓	
1949 Lyon - Francia		✓	2012 Yeosu - Corea		✓
1951 Lille - Francia		✓	2015 Milán - Italia	✓	
1953 Jerusalén - Israel		✓	2017 Astana - Kazajistán		✓
1953 Roma - Italia		✓			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del BIE

Cuadro A2. Ganadores de la America's Cup

Año	Ed.	Localización	Defensor	Challenger	Ganador	Marcador
1851	-	Isle of Wight, GB	Aurora	América	América	0-1
1870	1	New York, US	Magic	Cambria	Magic	1-0
1871	2	New York, US	Columbia	Livonia	Columbia	4-1
1876	3	New York, US	Madeleine	Countess of Dufferin	Madeleine	2-0
1881	4	New York, US	Mischief	Atalanta	Mischief	2-0
1885	5	New York, US	Puritan	Genesta	Puritan	2-0
1886	6	New York, US	Mayflower	Galatea	Mayflower	2-0
1887	7	New York, US	Volunteer	Thistle	Volunteer	2-0
1893	8	New York, US	Vigilant	Valkyrie II	Vigilant	3-0
1895	9	New York, US	Defender	Valkyrie III	Defender	3-0
1899	10	New York, US	Columbia	Shamrock	Columbia	3-0
1901	11	New York, US	Columbia	Shamrock II	Columbia	3-0
1903	12	New York, US	Reliance	Shamrock III	Reliance	3-0
1920	13	New York, US	Resolute	Shamrock IV	Resolute	3-2
1930	14	Newport, US	Enterprise	Shamrock V	Enterprise	4-0
1934	15	Newport, US	Rainbow	Endeavour	Rainbow	4-2
1937	16	Newport, US	Ranger	Endeavour II	Ranger	4-0
1958	17	Newport, US	Columbia	Sceptre	Columbia	4-0
1962	18	Newport, US	Weatherly	Gretel	Weatherly	4-1
1964	19	Newport, US	Constellation	Sovereign	Constellation	4-0
1967	20	Newport, US	Intrepid	Dame Pattie	Intrepid	4-0
1970	21	Newport, US	Intrepid	Gretel II	Intrepid	4-1
1974	22	Newport, US	Courageous	Southern Cross	Courageous	4-0
1977	23	Newport, US	Courageous	Australia	Courageous	4-0
1980	24	Newport, US	Freedom	Australia	Freedom	4-1
1983	25	Newport, US	Liberty	Australia II	Australia II	3-4
1987	26	Fremantle, AU	Kookaburra III	Stars and Stripes	Stars and Stripes	0-4
1988	27	San Diego, US	Stars and Stripes	New Zealand	Stars and Stripes	2-0
1992	28	San Diego, US	America 3	Il Moro di Venezia	America 3	4-1
1995	29	San Diego, US	Young America	Black Magic	Black Magic	0-5
2000	30	Auckland, NZ	Team New Zealand	Luna Rossa	Team New Zealand	5-0
2003	31	Auckland, NZ	Team New Zealand	Alinghi	Alinghi	0-5
2007	32	Valencia, SP	Alinghi	Emirates TNZ	Alinghi	5-2
2010	33	Valencia, SP	Alinghi	BMW Oracle	BMW Oracle	0-2
2013	34	San Francisco, US	BMW Oracle	Emirates TNZ	BMW Oracle	9-8

Fuente: www.americascup.org

Cuadro A3. Ediciones de los Juegos Olímpicos de Verano e Invierno y los Juegos Paralímpicos de Verano e Invierno

JJ.OO. Verano	JJ.OO. Invierno	JJ.PPÁG. Verano	JJ.PPÁG. Invierno
1896 Atenas (Grecia)			
1900 París (Francia) ⁵⁸			
1904 ST. Louis (EE.UU.)			
1908 Londres (Inglaterra)			
1912 Estocolmo (Suecia)			
1916 Cancelados (I Guerra Mundial)			
1920 Amberes (Holanda)			
1924 París (Francia)	1924 Chamonix (Francia)		
1928 Ámsterdam (Holanda)	1928 St. Moritz (a)		
1932 Los Ángeles (EE.UU.)	1932 Lake Placid (EE.UU.)		
1936 Berlín (Alemania)	1936 Garmisch-Partenkirchen		
1940 Cancelados (II Guerra Mundial)	1940 Cancelados (II Guerra Mundial)		
1944 Cancelados (II Guerra Mundial)	1944 Cancelados (II Guerra Mundial)		
1948 Londres	1948 St. Moritz		
1952 Helsinki	1952 Oslo		
1956 Melbourne/Estocolmo	1956 Cortina d'Ampezzo		
1960 Roma	1960 Squavv Valley	1960 Roma	
1964 Tokio	1964 Innsbruck	1964 Tokio	
1968 México	1968 Grenoble	1968 Tel Aviv	
1972 Munich	1972 Sapporo	1972 Heidelberg	
1976 Montreal	1976 Innsbruck	1976 Toronto	1976 Ornskoldsvik (Suecia)
1980 Moscú	1980 Lake Placid	1980 Arnhem	1980 Geilo (Noruega)
1984 Los Ángeles	1984 Sarajevo	1984 Stoke Mandeville y Nueva York	1984 Innsbruck (Austria)
1988 Seúl	1988 Calgary	1988 Seúl	1988 Innsbruck (Austria)
1992 Barcelona	1992 Albertville	1992 Barcelona	1992 Tignes-Albertville (Francia)
	1994 Lillehammer		1994 Lillehammer (Noruega)
1996 Atlanta		1996 Atlanta	
	1998 Nagano		1998 Nagano (Japón)
2000 Sydney		2000 Sydney	
	2002 Salt Lake City		2002 Salt Lake City (EE.UU.)
2004 Atenas		2004 Atenas	
	2006 Torino		2006 Torino (Italia)
2008 Beijing		2008 Beijing	
	2010 Vancouver		2010 Vancouver (Canadá)
2012 Londres		2012 Londres	
	2014 Sochi (Rusia)		2014 Sochi (Rusia)
2016 Rio de Janeiro (Brasil)		2016 Rio de Janeiro (Brasil)	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del COI

⁵⁸ Los Juegos de 1900 se celebraron en París en el marco de la Exposición Universal y duraron más de cinco meses. Fue tan escasa la promoción del estatus olímpico de las competiciones que muchos atletas ni tan siquiera supieron que habían participado realmente en los JJ.OO.

Anexo II. Eventos internacionales celebrados en España en la edad contemporánea

Cuadro A4. Eventos internacionales celebrados en España en la edad contemporánea

Año	Tipo de evento	Ciudad	Duración	Datos de interés
1888	Exposición Universal	Barcelona	Apertura al público: 08/05/1888 a 09/12 /1888 Inauguración oficial: 20/05/1888	450.000 m² de superficie. 2,2 millones de visitantes. 22 países participantes. 12.223 expositores. Lugar: Ciudadela. Regeneración Urbana: Recuperación del Parque de la Ciudadela; finalización de la urbanización del frente marítimo con el Paseo de Colón y el Muelle de la Madera; monumento a Colón; iluminación eléctrica de las primeras calles de Barcelona. Legado: Arco de Triunfo; Castillo de los Tres Dragones (Museo de Zoología); el Invernáculo; el Umbráculo; y parte de la Galería de las Máquinas (ocupado por servicios del zoo). Finalidad: Proyección internacional de Barcelona como ciudad industrial y burguesa, ciudad moderna.
1902	Concurso Hípico Internacional y Exposición Equina	Barcelona	12/06/1902 a 19/06/1902	Primera Edición del evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Plaza de Armas del Parque de la Ciudadela 27.500 pesetas en premios Jinete y Caballo vencedor: Henry Leclerc con “Gilles” (Francia)
1903	Concurso Hípico Internacional y Exposición Equina	Barcelona	06/06/1903 a 14/06/1903	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Paul Burgade con “Lisse Fleuron” (Francia)
1903	I Concurso Internacional de Tenis	Barcelona	11/03/1903	Lugar: Lawn-Tennis Club de Barcelona Presidente: F.C. Witty
1904	Concurso Hípico Internacional y Exposición Equina	Barcelona	28/05/1904 a 12/06/1904	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Moncada con “Talador” (España)
1904	II Concurso Internacional de Tenis	Barcelona	10/10/1904	Lugar: Lawn-Tennis Club de Barcelona Presidente: F.C. Witty Vencedor: Mr. W. Cunningham
1905	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: M.F. de Rovira con “White” (España)
1905	Gran concurso Hípico Internacional	San Sebastián	16/09/1905 a 23/09/1905	Organizado por La Real Sociedad Hípica de San Sebastián
1905	III Concurso Internacional de Tenis	Barcelona	ND*	Lugar: Lawn-Tennis Club de Barcelona Presidente. Thomas Morrison Lidia Witty Campenoa de dobles mixtos con W.D. Henderson
1905	I Torneo Internacional de Esgrima	Barcelona	20/06/1905 a 25/06/1905	Lugar: Castillo de los Tres Dragones y Palacio de Bellas Artes
1906	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	24	Evento deportivo ecuestre de saltos.

			27/05/1906	Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Presidente: Frederic Witty Jinete y Caballo vencedor: Pedro Plandolit con “Montjoie” (España)
1906	IV Concurso Internacional de Tenis	Barcelona	ND*	Lugar: Lawn-Tennis Club de Barcelona
1907	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	23/06/1907	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Rafael de Bustos con “Comtesse – Bellevue” (España)
1907	V Congreso Internacional de Tenis	Barcelona	10/10/1907	Lugar: Lawn-Tennis Club de Barcelona Presidente: Frederic Witty
1908	VI Concurso Internacional de Tenis	Barcelona	ND*	Lugar: Lawn-Tennis Club de Barcelona Presidente: Frederic Witty
1909	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	20/06/1909 a 29/06/1909	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: René Ricard con “Abricot” (Francia)
1909	VII Concurso Internacional de Tenis	Barcelona	ND*	Lugar: Lawn-Tennis Club de Barcelona Presidente: Kendall Park
1910	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	19/06/1910 a 29/06/1910	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: René Ricard con “Double R” (Francia)
1910	VIII Concurso Internacional de Tenis	Barcelona	ND*	Lugar: Lawn-Tennis Club de Barcelona
1911	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	Junio 1911	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: René Ricard con “Double R” (Francia)
1911	IX Concurso Internacional de Tenis	Barcelona	ND*	Lugar: Lawn-Tennis Club de Barcelona Presidente: Francisco de Moxo Primeros campeonatos de damas
1911	XXII Congreso Eucarístico Internacional	Madrid	25/06/1911 a 28/06/1911	Se aborda la política laicista de Canalejas: Separación Estado-Iglesia. Polémica presencia de Alfonso XIII y la celebración religiosa posterior en el Palacio de Oriente
1912	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Conde de Rorrepalma con “Geranium” (España)
1912	X Concurso Internacional de Tenis	Barcelona	ND*	Lugar: Lawn-Tennis Club de Barcelona
1913	Gran Premio de España de Automovilismo	Madrid	15/06/1913	El promotor del evento fue Alfonso XIII y el RACE el organizador. Aunque fue la primera prueba de carácter internacional celebrada en España, no formó parte del Campeonato Mundial de Fórmula 1. Participantes: 16 pilotos 3 vueltas por tanda a un recorrido de 103 kilómetros entre la sierra madrileña y Castilla-León (en total 309 km.) Vencedor: Carlos Salamanca (España) Marca: Rolls Royce, 40 válvulas Duración de la prueba: 4 h. 50' 46"
1913	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	03/06/1913	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Pedro G. Goyoaga con “Byorn” (España)
1913	XI Concurso Internacional de Tenis	Barcelona	26/06/1913	Lugar: Real Tennis Club del Turó Alfonso XIII concede a la entidad el título de Real

				Presidente: Francisco de Moxó
1914	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Pedro G. Goyoaga con “Vendeen” (España)
1914	XII Concurso Internacional de Tenis	Barcelona	ND*	Lugar: Lawn-Tennis Club de Barcelona Presidente: Francisco de Moxó
1915	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Pedro G. Goyoaga con “Cotorra” (España)
1916	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	18/06/1916 a	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Pedro G. Goyoaga con “Bucephale” (España)
1916	Combate de Boxeo Internacional	Barcelona	23/04/1916	Lugar: Plaza de toros Monumental Púgiles: Arthur Cravan y Jack Johnson 30.000 espectadores
1917	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Teniente Felipe Gomez Acebo con “Capadillo” (España)
1918	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Marqués de los Trujillos con “Vendeen” (España)
1919	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	20/06/1919 a 29/06/1919	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Marqués de los Trujillos con “Vendeen” (España)
1920	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Alfredo Sanz con “Talisman V” (España)
1921	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Fernando Barrón con “Rossbiff” (España)
1921	I Penya Rhin Grand Prix	Barcelona	16/10/1921	Carrera automovilística, una de las más importantes de Europa. Circuito: Villafranca Categoría: Voiturette Vencedor: Pierre de Vizcaya (España) con un Bugatti T22
1922	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	24/06/1922 a	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Pablo Montoya con “Jira” (España)
1922	Campeonato Europeo de Remo	Barcelona	09/09/1922 a 10/09/1922	Organizador: Real Club marítimo de Barcelona Lugar: Puerto de Barcelona
1922	II Penya Rhin Grand Prix	Barcelona	05/11/1922	Carrera automovilística, una de las más importantes de Europa. Circuito: Villafranca Categoría: Voiturette Vencedor: K.L. Guinness (Gran Bretaña) con un Talbot-Darracq
1923	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	A 01/07/1923	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Pablo Montoya con “Jira” (España)

1923	III Penya Rhin Grand Prix	Barcelona	21/10/1923	Carrera automovilística, una de las más importantes de Europa. Circuito: Villafranca Categoría: Voiturette Vencedor: Albert Divo (Francia) con un Talbot 70
1923	Campeonatos del Mundo de Tenis en Pista Cubierta	Barcelona	01/02/1923 a 11/02/1923	Organizador: Real Asociación de Lawn.Tennis de España Lugar: Palacio de la Industria del Parque de la Ciudadela
1924	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: José Herrero con “Alí” (España)
1924	Combate de boxeo valedero para el Título Europeo del Peso Welter (EBU)	Barcelona	03/02/1924	Lugar: Campo de Les Corts Púgiles: Ricardo Alís y Piet Hobin Ganador: Piet Hobin (a los puntos).
1925	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	21/06/1925 a 05/07/1925	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Carlos López Bourbon con “Kurdo” (España)
1926	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Alfonso Jurado con “Meseta” (España)
1926	Copa Davis	Barcelona	16/05/1926 a 18/05/1926	Eliminatoria de la Copa Davis Lugar: Real Club de Tenis Barcelona Equipos: Argentina y Hungría
1926	Combate de boxeo valedero para el Título Europeo de los Pesos Pesados (EBU)	Barcelona	18/05/1926	Lugar: Plaza de Toros Monumental Púgiles: Paulino Uzcundun y Erminio Spalla Ganador: Paulino Uzcundun (a los puntos).
1926	Copa Davis	Barcelona	29/05/1926 a 31/05/1926	Eliminatoria de la Copa Davis Lugar: R.S.S. Pompeya de la Travesera de Gracia Equipos: España y Gran Bretaña
1926	Copa Davis	Barcelona	29/07/1926 a 11/07/1926	Eliminatoria de la Copa Davis Lugar: Real Club de Tenis Barcelona Equipos: Argentina y Hungría
1927	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Benigno Aguirre con “Eléctrico” (España)
1927	Copa Davis	Barcelona	07/05/1927 a 09/05/1927	Eliminatoria de la Copa Davis Lugar: R.L.C.T. Turó Equipos: España e India
1928	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Alfonso Jurado con “Meseta” (España)
1928	Copa Davis	Barcelona	07/04/1928 a 09/04/1928	Eliminatoria de la Copa Davis Lugar: Real Club de Tenis Barcelona Equipos: España y Chile
1929	Copa Davis	Barcelona	11/05/1929 a 13/05/1929	Eliminatoria de la Copa Davis Lugar: R.S.S. Pompeya de la Travesera de Gracia Equipos: España y Alemania
1929	Exposición Internacional	Barcelona	20/05/1929 a	118 ha. de superficie.

			15/01/1930	6 millones de visitantes. 40 países participantes. Lugar: Montjuïc Regeneración Urbana: Montaña de Montjuic, urbanización de la Plaza de España, ferrocarril metropolitano. Legado: El Palacio Nacional, la Fuente Mágica, las Torres Venecianas, el Teatro Griego, el Pueblo Español y el Estadio Olímpico. Finalidad: Dar a conocer los adelantos tecnológicos y la proyección internacional de la imagen de la industria catalana.
1929	Exposición Iberoamericana	Sevilla	09/05/1929 a 21/06/1930	69 Ha. de superficie 800.000 visitantes 18 países participantes Lugar: Parque de Maria Luisa Regeneración urbana: Ensanche exterior de la ciudad y reforma del interior de la misma. Legado: Plaza de España, Museo de Artes y Costumbres Populares (antiguo Pabellón Mudéjar), Museo Arqueológico (antiguo Pabellón de las Bellas Artes) y el Pabellón Real. Objetivos: Reforma urbanística, fomentar el turismo, resucitar la fama de la ciudad, creación de puestos de trabajo y mejora económica así como entablar y mejorar las relaciones con países americanos.
1929	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Julio G. Fernández con “Revistada” (España)
1930	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Alfonso Jurado con “Bagatela” (España)
1930	Copa Davis	Barcelona	07/04/1928 a 09/04/1928	Eliminatoria de la Copa Davis Lugar: Pistas de la Exposición Internacional de Barcelona (Actual R.S.T. Pompeya) Equipos: España y Japón Chile
1932	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Angel Somalo con “Royal” (España)
1933	Copa Davis	Barcelona	21/04/1933 a 23/04/1933	Eliminatoria de la Copa Davis Lugar: C.T. Barcelona Equipos: España y Gran Bretaña
1933	IV Penya Rhin Grand Prix	Barcelona	25/06/1933	Carrera automovilística, una de las más importantes de Europa. Circuito: Montjuïc Categoría: Grand Prix Vencedor: Juan Zanelli (Chile) con un Alfa Romeo Monza
1934	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Manuel Silió con “Elucidar” (España)
1934	V Penya Rhin Grand Prix	Barcelona	17/06/1934	Carrera automovilística, una de las más importantes de Europa. Circuito: Montjuïc Categoría: Grand Prix Vencedor: Achille Varzi (Italia) con un Alfa Romeo Tipo – B “P3”
1935	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	24/06/1934 a	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Angel Somalo con “Royal” (España)
1935	Vuelta ciclista a España		ND*	Ganador: Gustaaf Deloor

1935	VI Peña Rhin Grand Prix	Barcelona	30/06/1935	Carrera automovilística, una de las más importantes de Europa. Circuito: Montjuïc Categoría: Grand Prix Vencedor: Luigi Fagioli (Italia) con un Mercedes Benz W25B
1936	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Angel Somalo con “Royal” (España)
1936	Copa Davis	Barcelona	24/04/1936 a 26/04/1936	Eliminatoria de la Copa Davis Lugar: L.C.T. Turó Equipos: España y Alemania
1936	VII Peña Rhin Grand Prix	Barcelona	07/06/1936	Carrera automovilística, una de las más importantes de Europa. Circuito: Montjuïc Categoría: Grand Prix Vencedor: Tazio Nuvolari (Italia) con un Alfa Romeo 12C - 36
1936	Vuelta ciclista a España		ND*	Gran Premio de la República Recorrido: Eibar-Madrid-Eibar Ganador: Gustaaf Deloor
1940 ⁵⁹	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Jaime García Cruz con “Tan Tan” (España)
1941	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Comandante Joaquín Nogueras con “Elucidar” (España)
1941	Vuelta ciclista a España		ND*	Contrarreloj Poca participación extranjera Ganador: Julián Berrendero Martín
1942	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Fernando López del Hierro con “Nebly” (España)
1942	Vuelta ciclista a España		ND*	Ganador: Julián Berrendero Martín
1943	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Francisco Goyoaga con “Tomillo” (España)
1944	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	26/06/1944 a 29/06/1944	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Fernando López del Hierro con “Nebly” (España)
1945	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Carlos Kirkpatrick con “Lequeitio” (España)
1945	Vuelta ciclista a España		ND*	Ganador: Delio Rodríguez Barros
1946	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Francisco Goyoaga con “Tomillo” (España)
1946	Copa Davis	Barcelona	02/05/1946 a	Eliminatoria de la Copa Davis

⁵⁹ El evento deja de celebrarse desde 1937 a 1939 debido a la Guerra Civil Española.

			06/05/1946	Lugar: Real Club de Tenis Barcelona Equipos: España y Suiza
1946	Vuelta ciclista a España		ND*	Ganador: Dalmacio Langarica Lizasoain
1946	VIII Peña Rhin Grand Prix	Barcelona	27/10/1946	Carrera automovilística, una de las más importantes de Europa. Circuito: Pedralbes Categoría: Grand Prix Vencedor: Giorgio Pelassa (Italia) con un Maserati 4CL
1947	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Alférez Isabelo Martínez Alcázar con “Desfondar” (España)
1947	Copa Davis	Barcelona	02/04/1947 a 04/04/1947	Eliminatoria de la Copa Davis Lugar: R.C.T. Turó Equipos: España y Egipto
1947	Vuelta ciclista a España		12/05/1947 a 05/06/1947	Recorrido: Madrid-Madrid. 3.593 km con 24 etapas y 47 corredores (35 españoles). Terminaron 27 corredores Ganador: JuEdward Van Dijk
1948	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Francisco Goyoaga con “Vergel” (España)
1948	Copa Davis	Barcelona	01/05/1948 a 03/05/1948	Eliminatoria de la Copa Davis Lugar: Real Club de Tenis Barcelona Equipos: España y Suecia
1948	Vuelta ciclista a España		16/06/1948 a 04/07/1948	Recorrido: Madrid-Madrid. 3.990 km con 54 corredores (40 españoles). Terminaron 26 corredores Ganador: Bernardo Ruiz Navarrete
1948	IX Peña Rhin Grand Prix	Barcelona	31/10/1948	Carrera automovilística, una de las más importantes de Europa. Circuito: Pedralbes Categoría: Grand Prix Vencedor: Luigi Villorresi (Italia) con un Maserati 4CLT
1949	1º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1949 a 09/01/1949	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor: Club de Campo
1949	Campeonato del Mundo de Patinaje Artístico y Danza sobre Ruedas	Barcelona	08/06/1949 a 11/06/1949	Lugar: Club Patín
1949	Copa Latina de Fútbol	Barcelona	26/06/1949 a 03/07/1949	Primera competición internacional de fútbol europea. En ella competían los campeones de los países latinos (Francia, Portugal, Italia y España). Lugar: Campo de Les Corts. Se celebra una semifinal y la final de consolación. Ganador: Barcelona (España)
1949	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Pierre Jonqueres d’Oriola con “Marquis III” (Francia)
1950	2º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1950 a 09/01/1950	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor: R.C. Polo
1950	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Francisco Goyoaga con “Bala” (España)

1950	Vuelta ciclista a España		17/08/1950 a 10/09/1950	El Diario renuncia a su organización Clasificación por puntos Ganador: Emilio Rodríguez Barros
1950	X Penya Rhin Grand Prix	Barcelona	29/10/1950	Carrera automovilística, una de las más importantes de Europa. Circuito: Pedralbes Categoría: Fórmula 1 Vencedor: Alberto Ascari (Italia) con un Ferrari 375
1951	3º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1951 a 09/01/1951	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1951	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Francisco Goyoaga con “Menorca” (España)
1951	Gran Premio de España de Motociclismo ⁶⁰	Barcelona	04/04/1951 a 08/04/1951	Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo. Circuito de Montjuïc
1951	II Campeonato Mundial A de Hockey sobre Patines Masculino XVII Campeonato Europeo de Hockey sobre Patines Masculino	Barcelona	01/07/1951 a 10/07/1951	Lugar: Pabellón del Deporte Selecciones participantes: 11 Campeón: España Partidos: 55 Goles: 465 (8,5 por partido)
1951	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	25/10/1951 a 28/10/1951	Lugar: Circuito de Pedralbes Vueltas: 70 Participantes: 21 pilotos Vencedor: Juan Manuel Fangio (Argentina) Marca: Alfa Romeo Vuelta rápida: Juan Manuel Fangio 2'16 .930 Duración de la carrera: 2:46'54.10
1952	4º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1952 a 09/01/1952	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona
1952	XXXV Congreso Eucarístico Internacional	Barcelona	25/05/1952 a 01/06/1952	Lema: La Eucaristía y la Paz Un acontecimiento extraordinario y único en la historia de este congreso fue la ordenación de 800 sacerdotes Visitantes: 1,5 mm.
1952	Campeonato del Mundo de Pelota Vasca	San Sebastián (Guipúzcoa)	ND*	Países participantes: 8 Modalidades: Mano individual, Mano parejas, paleta cuero, xare, paleta goma, frontenis, cesta punta, pala larga Ganador: selección francesa
1952	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Comandante Alvaro Fernández Muñiz con “Chispa” (España)
1952	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	01/10/1952 a 05/10/1952	Circuito de Montjuïc 31 pilotos 201'840 km. Ganador: Leslie Graham con Mu Augusta
1953	5º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1953 a 09/01/1953	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona

⁶⁰ El Gran Premio de España de Motociclismo empezó a celebrarse en el año 1950, pero en dicha edición, así como entre 1956 y 1960, no formó parte del Campeonato Mundial de Motociclismo.

1953	Copa Davis	Barcelona	01/05/1953 a 03/05/1953	Eliminatoria de la Copa Davis Lugar: Real Club de Tenis Barcelona Equipos: España e Israel
1953	Copa Davis	Barcelona	14/05/1953 a 17/05/1953	Eliminatoria de la Copa Davis Lugar: Real Club de Tenis Barcelona Equipos: España y Suecia
1953	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó ⁶¹	Barcelona	03/06/1953 a 07/06/1953	Primera edición promovida por Carlos Godó Valls, Conde de Godó, para inaugurar la nueva sede del Real Club de Tenis de Barcelona. Lugar: Real Club de Tenis Barcelona en Pedralbes.El trofeo es de Plata y pesa 13 kg Categoría: ATP World Tour 500 Superficie: Tierra batida Vencedor: Vis Seixas (EE.UU.)
1953	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	29/09/1953 a 04/10/1953	Circuito de Montjuïc Ganadores: Lopeta, Lorenzetti y Anderson Warner Hass y Geoffrey Duke obtuvieron el título de campeón mundial.
1953	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Cavaleiro con “Invento” (Portugal)
1953	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	21/09/1953 a 27/09/1953	Primera edición del Festival Galardón: Concha de Oro: La Guerra de Dios (Rafael Gil, España)
1954	6º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1949 a 09/01/1954	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona
1954	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	N54	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Francisco Goyoaga con “Bayamo” (España)
1954	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	ND*	Reconocimiento internacional del Trofeo. Vencedor: Tony Trabert (EE.UU.)
1954	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	21/07/1954 a 31/07/1954	Primera edición del Festival Galardón: Concha de Oro:
1954	Penya Rhin Grand Prix	Barcelona	ND*	Tras celebrarse once ediciones, esta fue la última carrera. Circuito: Pedralbes Categoría: Sportscar Vencedor: François Picard (Francia) con un Ferrari 750 Monza
1954	X Campeonato Mundial de Hockey sobre Patines Masculino XX Campeonato Europeo de Hockey sobre Patines Masculino	Barcelona	27/05/1954 a 09/06/1954	Lugar: Pabellón del Deporte y el Gran Salón Oval del Palacio Nacional Selecciones participantes: 15 Campeón: España Partidos: 105 Goles: 690 (6,57 por partido)
1954	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato	Barcelona	29/09/1954 a 03/10/1954	Circuito de Montjuïc

⁶¹ Originariamente se denominó Trofeo Conde Bafalluy en honor al doctor Ruano, pero hemos considerado dejar el nombre por el que es conocido el torneo, ya que no disponemos de información que nos indique durante cuánto tiempo se utilizó dicho nombre para el trofeo.

	Mundial de Motociclismo)				
1954	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	21/10/1954 a 24/10/1954		Lugar: Circuito de Pedralbes Vueltas: 80 Participantes: 22 pilotos Vencedor: Mike Hawthorn (Gran Bretaña) Marca: Ferrari Vuelta rápida: Alberto Ascari 2'20.400 Duración de la carrera: 3:13'52.10 Terminaron la carrera 9 pilotos.
1955	7º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1955 a 09/01/1955		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1955	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	09/05/1955 a 15/05/1955		35 jugadores 36.000 espectadores Vencedor: Art Larsen (EE:UU.)
1955	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Teniente Coronel Joaquín Nogueras con "Foragata" (España)
1955	II Juegos del Mediterráneo	Barcelona	16/07/1955 a 25/07/1955		Lugar: Estadio de Montjuïc Atletas participantes: 1.135 Países representados: 10 Todos los participantes eran hombres, ya que las mujeres no participaron hasta la edición de 1967 celebrada en Túnez. Este evento introduce el agua como símbolo del ritual olímpico. El gimnasta español Joaquín Blume consiguió 6 medallas de oro. Objetivos: Proyectar internacionalmente Barcelona, la pasión por el deporte y la capacidad organizativa de la ciudad. Legado: Mejora de las infraestructuras, reforma del estadio de Montjuïc y construcción del primer Palacio de Deportes cubierto (actualmente convertido en "Teatre Musical")
1955	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	27/04/1955 a 01/05/1955		Circuito de Montjuïc
1955	Vuelta ciclista a España		23/04/1955 a 08/05/1955		15 etapas con principio y final en Bilbao Se recorren 2.740 km., con 106 corredores y 18 equipos. Finalizan 63 ciclistas. Se otorgan 3 premios Medios de comunicación: El Correo Español y el Pueblo Vasco Ganador: Jean Dotto (Francia)
1956	8º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1956 a 09/01/1956		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1956	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	Mayo 1956		Vencedor: Herbert Flam (EE:UU.)
1956	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	14/07/1956 a 22/07/1956		4 edición del Festival Galardón: Concha de Oro:
1956	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Comandante Alvaro Fernández Muñiz con "Fagulha" (Portugal)
1956	Vuelta ciclista a España		26/04/1956 a		17 etapas con principio y final en Bilbao

			13/05/1956	Se recorren 3.531 km., con 90 corredores y 9 equipos. Finalizan 40 ciclistas. Ganador: Angelo Conterno (Italia)
1957	9º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1957 a 09/01/1957	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1957	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	19/06/1957 a	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Francisco Goyoaga con “Thora” (España)
1957	XXIII Campeonato Europeo de Hockey sobre Patines Masculino	Barcelona	29/05/1957 a 02/06/1957	Lugar: Pabellón del Deporte Selecciones participantes: 11 Campeón: España Partidos: 55 Goles: 465 (8,5 por partido)
1957	XXX Concurso Internacional de Tenis “Trofeo Conde de Godó”.	Barcelona	A 21/05/1957	Vencedor: Herbert Flam (EE.UU.)
1957	Final de la Liga de Campeones de la UEFA	Madrid	30/05/1957	Estadio Santiago Bernabeu Ganador: Real Madrid
1957	Festival de Cine de San Sebastián ⁶²	San Sebastián	19/07/1957 a 26/07/1957	5ª edición del festival. Festival competitivo y no especializado. Categoría A de la FIAPF Gran Premio Internacional del Color Galardón: Concha de Oro
1957	Vuelta ciclista a España		26/04/1957 a12/05/1957	16 etapas con principio y final en Bilbao Se recorren 2.967 km., con 90 corredores y 9 equipos. Finalizan 54 ciclistas. Ganador: Jesus Llorono Artega (España)
1958	10º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1958 a 09/01/1958	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1958	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	ND*	Vencedor: Sven Davidson (Suecia).
1958	Campeonato Europeo de Judo	Barcelona	10/05/1958 a 11/05/1958	Modalidad: masculina Francia lideró el medallero con 12 medallas. España obtuvo 4, todas de bronce.
1958	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	19/07/1958 a 29/07/1958	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1958	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	07/06/1958 a	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Francisco Goyoaga con “Sea Leopard” (España)
1958	24 Horas de Montjuïc	Barcelona	05/07/1958 a 06/07/1958	Este acontecimiento motociclista de resistencia estaba organizado por la Peña Motorista Barcelona. Aunque comenzó a disputarse en 1955, es en 1958 cuando el evento se hace internacional. Lugar: Circuito de Montjuïc. Vencedores: Gandossi y Spaggiari (Italia) con una Ducati de 125 cc. Distancia total recorrida: 2.228 km. Velocidad promedio: 92,870 km/h.

⁶² El Festival Internacional de Cine de San Sebastián empezó su andadura en 1953, en el que se entregaron sólo premios al cine español en las dos primeras ediciones. No obstante, y aunque en 1955 y 1956 se entregan premios internacionales, fue un festival no competitivo, de categoría B de la FIAPF (Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos). Incluso la edición de 1956 no estuvo reconocida por esta federación. Es a partir de 1957 cuando al festival se le otorga la categoría A de la FIAPF.

1958	Vuelta ciclista a España		30/04/1958 a 15/05/1958	16 etapas con principio en Bilbao y final en Madrid. Se recorren 3.250 km., con 100 corredores y 10 equipos. Finalizan 55 ciclistas. Ganador: Jean Stablinski (Francia)
1959	11º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1959 a 09/01/1959	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1959	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	13/05/1959	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Francisco Goyoaga con "Sea Leopard" (España)
1959	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	ND*	Vencedor: Neale Fraser (Australia).
1959	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	11/07/1959 a 20/07/1959	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1959	24 Horas de Montjuïc	Barcelona		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc. Vencedores: Daniels y Darvill (Gran Bretaña) con una BMW de 600 cc.
1959	Vuelta ciclista a España		24/04/1959 a 10/05/1959	17 etapas con principio en Madrid y final en Bilbao. Se recorren 3.048 km., con 90 corredores y 9 equipos. Finalizan 41 ciclistas. Ganador: Antonio Suárez Vázquez (España)
1960	12º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1960 a 09/01/1960	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1960	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	26/06/1960	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Juan Nárdiz con "Ixión" (España)
1960	24 Horas de Montjuïc	Barcelona	04/07/1960 a 05/07/1960	No fue hasta este año cuando este evento motociclista puntuó para el Campeonato Mundial de Motociclismo de Resistencia debido al gran prestigio internacional que alcanzó en los años previos. También se conoció como 24 Horas Internacionales de Montjuïc o 24 Horas Motociclistas de Montjuïc. Lugar: Circuito de Montjuïc
1960	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	ND*	Se amplía la capacidad de la pista central a 3.000 espectadores debido al éxito del torneo. Primera vez que gana un español el trofeo. Vencedor: Andrés Gimeno (España).
1960	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	09/04/1960 a 19/07/1960	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1960	Vuelta ciclista a España		24/04/1960 a 15/05/1960	Principio en Gijón y final en Bilbao. Se recorren 3.457,5 km., con 80 corredores (45 españoles) y 8 equipos. Finalizan 24 ciclistas. Ganador: Frans de Mulder (Alemania)
1961	13º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1961 a 09/01/1961	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1961	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	ND*	Circuito de Montjuïc
1961	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	ND*	Un joven español llega a la final: Manolo Santana Vencedor: Roy Emerson (Australia)
1961	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	08/07/1961 a	Categoría A de la FIAPF

			17/07/1961		Galardón: Concha de Oro
1961	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Francisco Goyoaga con “Rififi” (España)
1961	24 Horas de Montjuïc	Barcelona	01/07/1961 a 02/07/1961		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc. Vencedores: Darvill y Price (Gran Bretaña) con una BMW.
1961	Vuelta ciclista a España		26/04/1961 a 11/05/1961		16 etapas con principio en San Sebastián y final en Bilbao. Se recorren 2.823 km., con 90 corredores (41 españoles) y 10 equipos. Finalizan 47 ciclistas. Ganador: Angelino Soler (España)
1962	14º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1962 a 09/01/1962		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1962	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	ND*		Circuito de Montjuïc
1962	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	04/06/1962 a 10/06/1962		Vencedor: Manolo Santana
1962	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	09/06/1962 a 18/06/1962		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1962	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	ND*		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Piero D’Inzeo con “The Rock” (Italia)
1962	24 Horas de Montjuïc	Barcelona	07/07/1962 a 08/07/1962		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1962	Campeonato del Mundo de Pelota Vasca	Pamplona (Navarra)	20/09/1962 a 30/09/1962		
1962	Vuelta ciclista a España		27/04/1962 a 13/05/1962		17 etapas con principio en Barcelona y final en Bilbao. Se recorren 2.806 km., con 90 corredores (41 españoles) y 9 equipos. Finalizan 48 ciclistas. Ganador: Rudi Altig (Alemania)
1963	15º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1963 a 09/01/1963		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1963	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	10/05/1963		Circuito de Montjuïc
1963	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	03/06/1963 a 09/06/1963		Vencedor: Roy Emerson (Australia).
1963	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	07/06/1963 a 16/06/1963		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1963	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	23/06/1963 a		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Marc Bertrand de Balanda con “Sultán” (Francia)
1963	24 Horas de Montjuïc	Barcelona	06/07/1963 a		Evento motociclista de resistencia.

			07/07/1963		Lugar: Circuito de Montjuïc.
1963	Vuelta ciclista a España		01/05/1963 a 15/05/1963		15 etapas con principio en Gijón y final en Madrid. Se recorren 2.442 km., con 90 corredores (41 españoles) y 9 equipos. Finalizan 65 ciclistas. Ganador: Jacques Antequil (Francia)
1964	16º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1964 a 09/01/1964		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1964	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	10/05/1964		Circuito de Montjuïc
1964	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	ND*		Vencedor: Roy Emerson (Australia)
1964	II Eurocopa	<i>Sedes:</i> Barcelona Madrid	17/06/1964 a 21/06/1964		Se jugó la fase final: 2 semifinales (Madrid y Barcelona) y la final (Madrid). Los encuentros previos se disputaron a doble partido en los países de origen. Equipos: 4 Goles anotados: 13 (3,25 por partido) Campeón: España
1964	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	05/06/1964 a 14/06/1964		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1964	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	26/06/1964 a 29/06/1964		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Francisco Goyoaga con "Kif Kif" (España)
1964	24 Horas de Montjuïc	Barcelona			Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc. Ganador: Marca Rovena en 250cc.
1964	Vuelta ciclista a España		30/04/1964 a 16/05/1964		17 etapas con principio en Benidorm y final en Madrid. Se recorren 2.921 km., con 80 corredores (28 españoles) y 8 equipos. Finalizan 49 ciclistas. Ganador: Raimon Poulidor (Francia)
1965	17º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1965 a 09/01/1965		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1965	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona			Circuito de Montjuïc
1965	XIII Campeonato Europeo de Judo	Madrid	23/05/1965 a 24/05/1965		Modalidades: masculino amateur y profesional La URSS lideró el medallero con 12 medallas. España obtuvo una medalla de bronce.
1965	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona			Vencedor: Joan Gisbert (España)
1965	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	03/06/1965 a 12/06/1965		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1965	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	21/10/1965		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Marc Bertrand de Balanda con "Labrador" (Francia)
1965	24 Horas de Montjuïc	Barcelona			Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1965	Vuelta ciclista a España		29/04/1965 a		18 etapas con principio en Vigo y final en Bilbao.

			16/05/1965	Se recorren 3.409 km., con 100 corredores (48 españoles) y 10 equipos. Finalizan 51 ciclistas. Ganador: Rolf Wolfshohl (Alemania)
1966	18º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1965 a 09/01/1949*	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1966	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona		Circuito de Montjuïc
1966	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		Vencedor: Thomas Koch (Brasil)
1966	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	09/06/1966 a 18/06/1966	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1966	Concurso Hípico Internacional	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Capitán Enrique Martínez de Vallejo con “Opium” (España)
1966	24 Horas de Montjuïc	Barcelona		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1966	Vuelta ciclista a España		28/04/1966 a 15/05/1966	18 etapas con principio en Murcia y final en Bilbao. Se recorren 2.951 km., con 90 corredores (40 españoles) y 9 equipos. Finalizan 55 ciclistas. Ganador: Francisco Gabica (España)
1967	19º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1967 a 09/01/1967	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1967	XXVIII Campeonato Europeo de Hockey sobre Patines Masculino	Bilbao		Lugar: Pabellón del Deporte Selecciones participantes: 11 Campeón: España Partidos: 55 Goles: 465 (8,5 por partido)
1967	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona		Circuito de Montjuïc
1967	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		Mejora de las instalaciones de la pista (vestuarios e infraestructuras), a la cual le llaman la “pista talismán” debido a los éxitos del equipo español en la Copa Davis. La capacidad de la pista central llega a los 8.500 espectadores. Vencedor: Martin Mulligan (Australia).
1967	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	12/06/1967 a 21/06/1967	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1967	Concurso Hípico Internacional	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Alfredo Goyeneche- marqués de Artasona con “On Dit” (España)
1967	24 Horas de Montjuïc	Barcelona		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1967	Vuelta ciclista a España		27/04/1967 a 14/05/1967	18 etapas con principio en Vigo y final en Bilbao. Se recorren 2.941 km., con 110 corredores (40 españoles) y 11 equipos. Finalizan 73 ciclistas. Ganador: Jan Janssen (Francia)
1968	20º Torneo Internacional de Hockey de	Barcelona	06/01/1968 a	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba

	Reyes		09/01/1968	Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1968	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona		Circuito de Montjuïc
1968	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		El torneo se convierte en el Campeonato Internacional de España. Vencedor: Martin Mulligan (Australia).
1968	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	06/07/1968 a 16/07/1968	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1968	Concurso Hípico Internacional	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Conde de Galiano con “Prometteur” (España)
1968	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Madrid	12/05/1968	Lugar: Circuito del Jarama Vueltas: 90 Participantes: 13 pilotos Vencedor: Graham Hill (Gran Bretaña) Equipo: Lotus-Ford Vuelta rápida: Jean Pierre Beltoise 1'28.300 Duración de la carrera: 2:15'02.10 Sólo cinco pilotos cruzaron la línea de meta.
1968	24 Horas de Montjuïc	Barcelona		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1968	Vuelta ciclista a España		25/04/1968 a 12/05/1968	18 etapas con principio en Zaragoza y final en Bilbao Se recorren 2.990 km., con 90 corredores (40 españoles) y 9 equipos. Finalizan 51 ciclistas. Ganador: Felice Gimondi (Italia)
1969	21º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1969 a 09/01/1969	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1969	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid		Circuito del Jarama
1969	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		La final se celebró cuatro meses después de la fecha prevista debido a la lluvia y a los compromisos de los finalistas (los españoles Manuel Orantes y Manuel Santana) Vencedor: Manuel Orantes (España).
1969	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	04/05/1969	Lugar: Circuito de Montjuïc Vueltas: 90 Participantes: 14 pilotos Vencedor: Jackie Stewart (Gran Bretaña) Equipo: Matras-Ford Vuelta rápida: Jochen Rindt 1'28.300 Duración de la carrera: 2:16'54.0 Seis pilotos cruzaron la línea de meta.
1969	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	16/06/1969 a 24/06/1969	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro

1969	Concurso Hípico Internacional	Barcelona		Concha de oro: "The Rain People", de Francis Ford Coppola (EE.UU.) Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Luis Alvarez Cervera con "Bampur" (España)
1969	Final de la Liga de Campeones de la UEFA	Madrid		Estadio Santiago Bernabeu Ganador: AC Milán
1969	24 Horas de Montjuïc	Barcelona		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1969	Vuelta ciclista a España			18 etapas con principio en Badajoz y final en Bilbao. Se recorren 2.921 km., con 100 corredores (42 españoles) y 10 equipos. Finalizan 49 ciclistas. Ganador: Roger Fingeon (Francia)
1970	22º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1970 a 09/01/1970	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1970	Campeonato Europeo de Natación	Barcelona	05/09/1970 a 12/05/1970	Competiciones de natación y saltos, además del torneo de waterpolo masculino. Sede: Piscinas Picornell y como sedes secundarias la Piscina San Jorge y la Piscina Municipal de Sabadell. Modalidades: Masculino y femenino España obtuvo 4 medallas: dos de plata y dos de bronce
1970	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona		Circuito de Montjuïc
1970	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Madrid	19/04/1970	Lugar: Circuito del Jarama Vueltas: 90 Participantes: 16 pilotos Vencedor: Jackie Stewart (Gran Bretaña) Equipo: March-Ford Vuelta rápida: Jack Brabham 1'24.300 Duración de la carrera: 2:10'58.2 Sólo cinco pilotos cruzaron la línea de meta.
1970	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		El torneo se convierte en Open (acepta a amateurs y profesionales en su cuadro de competición). Vencedor: Manuel Santana (España).
1970	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	05/07/1970 a 14/07/1970	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1970	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	28/05/1970 a 08/06/1970	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Hans Günter Winkler con "Torphy" (Alemania)
1970	24 Horas de Montjuïc	Barcelona		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1970	Campeonato del Mundo de Pelota Vasca	San Sebastián (Guipúzcoa)	18/09/1970 a 27/09/1970	Ganador: selección España
1970	Vuelta ciclista a España		23/05/1970 a 12/05/1970	19 etapas con principio en Cádiz y final en Bilbao. Se recorren 3.568 km., con 109 corredores y 10 equipos. Finalizan 59 ciclistas. Ganador: Luis Ocaña (España)
1971	23º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1971 a 09/01/1971	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona

				Vencedor:
1971	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid		Circuito del Jarama
1971	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	18/04/1971	Lugar: Circuito de Montjuïc Vueltas: 75 Participantes: 21 pilotos Vencedor: Jackie Stewart (Gran Bretaña) Equipo: Tyrrell-Ford Vuelta rápida: Jacky Ickx 1'25.100 Duración de la carrera: 1:49'03.04
1971	XII Campeonatos del Mundo de Esquí Acuático	Bañolas (Gerona)	13/09/1971 a 19/09/1971	Modalidades: Slalom, Figuras y Saltos Participantes: 26 países Hegemonía norteamericana en el medallero.
1971	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		Vencedor: Manuel Orantes (España).
1971	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	07/07/1971 a 16/07/1971	Gatgoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1971	Concurso Hípico Internacional	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Sarah Dawes con "The Maverick III" (Gran Bretaña)
1971	24 Horas de Montjuïc	Barcelona		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1971	Vuelta ciclista a España		29/04/1971 a 16/05/1971	17 etapas con principio en Almería y final en Madrid. Se recorren 2.983 km., con 110 corredores y 11 equipos. Finalizan 68 ciclistas. Ganador: Ferdinand Blacke (Alemania)
1972	24º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1972 a 09/01/1972	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1972	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona		Circuito de Montjuïc
1972	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Madrid	01/05/1972	Lugar: Circuito del Jarama Vueltas: 90 Participantes: 26 pilotos Vencedor: Emerson Fittipaldi (Brasil) Equipo: Lotus-Ford Vuelta rápida: Jacky Ickx 1'21.010 Duración de la carrera: 2:03'41.23
1972	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		Los españoles Manuel Orantes y Juan Gisbert vencen en la prueba de dobles. Vencedor: Jan Kodeš (República Checa).
1972	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	10/07/1972 a 19/07/1972	Gatgoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1972	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	11/06/1972 a	Evento deportivo ecuestre de saltos.

			14/06/1972	Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Luis Alvarez Cervera con “Val de Loire” (España)
1972	24 Horas de Montjuïc	Barcelona		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1972	Vuelta ciclista a España		27/04/1972 a 14/05/1972	17 etapas con principio en Fuengirola y final en San Sebastián. Se recorren 3.079 km., con 100 corredores y 10 equipos. Finalizan 57 ciclistas. Ganador: Jose Manuel Fuente (España)
1973	25º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1973 a 09/01/1973	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1973	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid		Circuito del Jarama
1973	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	29/04/1973	Lugar: Circuito de Montjuïc Vueltas: 75 Participantes: 22 pilotos Vencedor: Emerson Fittipaldi (Brasil) Equipo: Lotus-Ford Vuelta rápida: Ronnie Peterson 1'23.800 Duración de la carrera: 1:48'18.7
1973	XXI Campeonato Europeo de Judo	Madrid	11/05/1973 a 13/05/1973	Lugar: Palacio de los Deportes de Madrid Modalidades: masculino URSS lideró el medallero con 8 medallas. España consiguió 1 de oro.
1973	XXXII Campeonatos europeos de Halterofilia	Madrid	10/07/1973 a 18/07/1973	Lugar: Pabellón de los Deportes Modalidad: arrancada y dos tiempos Se batien dos records de España.
1973	XVIII Campeonato de Europa de Baloncesto	Sedes: Barcelona y Badalona	27/09/1973 a 06/10/1973	Participantes: 12 selecciones nacioanles Mascota: Pivot (una jirafa) Campeón: Yugoslavia. España quedó subcampeona. El esfuerzo organizativo está centrado en dar la mejor imagen posible sobre el evento y su organización.
1973	XXI Copa del Mundo de Golf	Marbella (Málaga)	22/11/1973 a 25/11/1973	Lugar: Campo de Nueva Andalucía Participantes: 49 equipos con 98 golfistas Asistentes: aprox. 37.000
1973	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		Vencedor: Ilie Nastase (Rumania).
1973	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	15/09/1973 a 25/09/1973	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1973	Concurso Hípico Internacional	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Alfonso Segovia con “Tic Tac” (España)
1973	24 Horas de Montjuïc	Barcelona		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1973	Vuelta ciclista a España		26/04/1973 a 13/05/1973	17 etapas con principio en Calpe y final en San Sebastián. Se recorren 3.061 km., con 80 corredores y 8 equipos. Finalizan 62 ciclistas.

					Ganador: Eddy Merckx (Alemania)
1974	26º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1974 a 09/01/1974		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1974	Campeonato del Mundo de Ciclocross	Vera de (Navarra)	24/02/1974		Ganador: Albert Vand Damme
1974	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona			Circuito de Montjuïc
1974	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Madrid	28/04/1974		Lugar: Circuito del Jarama Vueltas: 84 Participantes: 27 pilotos Vencedor: Niki Lauda (Austria) Equipo: Ferrari Vuelta rápida: Niki Lauda 1'20.830 Duración de la carrera: 2:00'29.56 La carrera estaba programada a 90 vueltas, pero se detuvo a las 2 horas.
1974	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona			75º Aniversario del Real Club de Tenis Barcelona, promotor del evento. Vencedor: Ilie Nastase (Rumania).
1974	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	14/09/1974 a 25/09/1974		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1974	Campeonato Europeo de Hockey sobre Hierba Masculino	Madrid	02/05/1974 a 11/05/1974		Participantes: 18 selecciones Vencedor: España Subcampeón: Alemania Occidental
1974	Concurso Hípico Internacional	Barcelona	12/05/1974 a 19/05/1974		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Hans Günter Winkler con "Torphy" (Alemania)
1974	Campeonato Europeo de Lucha	Madrid	21/06/1974 a 29/06/1974		Lugar: Palacio de Deportes Especialidad: Lucha libre masculina y lucha grecorromana
1974	24 Horas de Montjuïc	Barcelona			Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1974	Vuelta ciclista a España		23/04/1974 a 12/05/1974		19 etapas con principio en Almería y final en San Sebastián. Se recorren 2.987 km., con 88 corredores y 9 equipos. Finalizan 55 ciclistas. Ganador: José ramón fuente (Epaña)
1975	27º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1975 a 09/01/1975		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1975	VII Campeonato Mundial de Gimnasia Rítmica	Madrid	20/11/1975 a 23/11/1975		España obtuvo seis medallas (una de plata y cinco de bronce)
1975	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid			Lugar: Circuito del Jarama
1975	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	27/04/1975		Lugar: Circuito de Montjuïc Vueltas: 29

				Participantes: 26 pilotos Vencedor: Jochen Mass (Alemania) Equipo: McLaren-Ford Vuelta rápida: Mario Andretti 1'25.100 Duración de la carrera: 42'53.7 La carrera estaba programada a 75 vueltas, pero se detuvo después de que el piloto del equipo Hill-Ford, Stommelen, tuviera un accidente en el cual murieron cinco espectadores.
1975	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		Consolidación del torneo, con records de asistencia y de medios de comunicación. Vencedor: Björn Borg (Suecia)
1975	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	13/09/1975 a 24/09/1975	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1975	Concurso Hípico Internacional	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Alison Ward con "Peeman" (Gran Bretaña)
1975	24 Horas de Montjuïc	Barcelona		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1975	Vuelta ciclista a España		22/04/1975 a 11/05/1975	19 etapas con principio en Fuengirola y final en San Sebastián. Se recorren 3.104 km., con 90 corredores y 9 equipos. Finalizan 54 ciclistas. Ganador: Agustín Tamames (España)
1975	Copa de Europa de Esquí	Sierra de Ayllón (Segovia)		Sede: La Pinilla, en la Sierra de Ayllón Participantes: 110 esquiadores Representan a 20 naciones Pruebas: Slalom Gigante y Slalom 8º puesto para el español Fernández Ochoa
1976	28º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1976 a 09/01/1976	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1976	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona		Lugar: Circuito de Montjuïc
1976	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Madrid	02/05/1976	Lugar: Circuito del Jarama Vencedor: James Hunt (Gran Bretaña) Equipo: McLaren-Cosworth Vuelta rápida: Jochen Mass 1'20.930
1976	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		Vencedor: Manuel Orantes (España)
1976	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	11/09/1976 a 22/09/1976	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1976	Concurso Hípico Internacional	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Duque de Aveiro con "Kurfürst" (España)
1976	24 Horas de Montjuïc	Barcelona		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1976	Vuelta ciclista a España		27/04/1976 a 16/05/1976	19 etapas con principio en Estepona y final en San Sebastián. Se recorren 3.340 km., con 100 corredores y 10 equipos. Finalizan 49 ciclistas. Ganador: Agustín Tamames (España)

1977	29º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1977 a 09/01/1977	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1977	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid		Circuito de Montjuïc
1977	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Madrid	08/05/1977	Lugar: Circuito del Jarama Vencedor: Mario Andretti Equipo: Lotus-Ford
1977	Campeonato Europeo de Atletismo en pista cubierta	San Sebastián	12/03/1977 a 13/03/1977	Participantes: 241 Países: 26 Se celebraron 18 pruebas Sede: Anoeta
1977	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		Vencedor: Björn Borg (Suecia)
1977	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	10/09/1977 a 21/09/1977	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1977	Concurso Hípico Internacional	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Teniente Coronel Piero D'Inzeo con "Easter Light" (Italia)
1977	24 Horas de Montjuïc	Barcelona		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1977	Vuelta ciclista a España		26/04/1977 a 15/05/1977	Principio en Dehesa de Campoamor y final en Miranda del Ebro. Se recorren 2.785km., con 70 corredores y 7 equipos. Finalizan 54 ciclistas. Ganador: Freddy Maertens (Alemania)
1978	30º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1978 a 09/01/1978	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1978	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid		Circuito del Jarama
1978	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Madrid	04/06/1978	Lugar: Circuito del Jarama Vencedor: Mario Andretti (Estados Unidos) Equipo: Lotus-Ford
1978	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		Vencedor: Balazs Taroczy (Hungría).
1978	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	09/09/1978 a 20/09/1978	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1978	Concurso Hípico Internacional	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Daniel Constant con "Danoso" (Francia)
1978	24 Horas de Montjuïc	Barcelona		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1978	Vuelta ciclista a España		25/04/1978 a 14/05/1978	Principio en Gijón y final en San Sebastián. Se recorren 2.995km., con 99 corredores y 10 equipos. Finalizan 52 ciclistas. Ganador: Bernard Hinault (Francia)

1979	31º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1979 a 09/01/1979	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1979	XXXIV Campeonato Europeo de Hockey sobre Patines Masculino	Barcelona		
1979	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid		Circuito del Jarama
1976	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Madrid	29/04/1979	Lugar: Circuito del Jarama Vencedor: Patrick Depailler (Francia) Equipo: Ligier-Ford
1979	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		Vencedor: Hans Gildemeister (Chile)
1979	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	08/09/1979 a 19/09/1979	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1979	24 Horas de Montjuïc	Barcelona		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1979	Vuelta ciclista a España		24/04/1979 a 13/05/1979	Principio en Jerez de la Frontera y final en Madrid. Se recorren 3.373 km., con 90 corredores y 9 equipos. Finalizan 65 ciclistas. Ganador: Joop Zoetemelk (Holanda)
1979	Concurso Hípico Internacional	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Luis Alvarez Cervera con “Romeo” (España)
1980	32º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1980 a 09/01/1980	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1980	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid		Circuito del Jarama
1980	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)			Se disputa la carrera en el circuito del Jarama, pero esta no entra a formar parte del Campeonato mundial de Fórmula 1 Vencedor: Alan Jones (Australia) Equipo: Williams-Cosworth
1980	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		El torneo se afianza y es un referente en el calendario profesional para la temporada de otoño. Vencedor: Ivan Lendl (República Checa/EE.UU)
1980	Final de la Liga de Campeones de la UEFA	Madrid		Estadio Santiago Bernabeu Ganador: Nottingham Forest
1980	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	13/09/1980 a 24/09/1980	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1980	Concurso Hípico Internacional	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Alejandro Zambrano con “Speed” (España)
1980	24 Horas de Montjuïc	Barcelona		Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1980	Vuelta ciclista a España		22/04/1980 a	Principio en la Manga y final en Madrid.

			11/05/1980		Se recorren 3.225 km., con 110 corredores y 11 equipos. Finalizan 63 ciclistas. Ganador: Faustino Ruiperez (España)
1981	33º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1981 a 09/01/1981		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1981	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid			Circuito del Jarama
1981	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1) ⁶³	Madrid	21/06/1981		Lugar: Circuito del jarama Vencedor: Gilles Villeneuve (Canadá) Equipo: Ferrari
1981	XXIX Campeonato Europeo de Judo Femenino	Madrid	27/03/1981 a 29/03/1981		España consigue una medalla de bronce en la categoría de -52 kg.
1981	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona			Vencedor: Ivan Lendl (República Checa/EE.UU)
1981	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	17/09/1981 a 28/09/1981		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1981	Concurso Hípico Internacional	Barcelona			Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Luis Alvarez Cervera con "Izalco" (España)
1981	24 Horas de Montjuïc	Barcelona			Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc.
1981	Vuelta ciclista a España		21/04/1981 a 10/05/1981		Principio en Santander y final en Madrid. Se recorren 3.446 km., con 80 corredores y 8 equipos. Finalizan 55 ciclistas. Ganador: Giovanni Battaglin (Italia)
1982	34º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1982 a 09/01/1982		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1982	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid			Circuito del Jarama
1982	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona			Vencedor: Mats Wilander (Suecia).
1982	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	14/09/1982 a 26/09/1982		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1982	Concurso Hípico Internacional	Barcelona			Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Pierre Delcourt con "Sami" (Bélgica)
1982	24 Horas de Montjuïc	Barcelona			Evento motociclista de resistencia. Lugar: Circuito de Montjuïc. Aunque este evento siguió celebrándose hasta 1986, este fue el último año en que las 24 Horas de Montjuïc formaron parte del calendario del Campeonato Mundial de Motociclismo de Resistencia. La FIM (Federación Internacional de Motociclismo) apartó la prueba alegando que el circuito había quedado desfasado.
1982	Vuelta ciclista a España		20/04/1982 a		Principio en Santiago de Compostela y final en Madrid.

⁶³ De 1982 a 1985 no se disputó el Gran Premio de España de Fórmula 1

			09/05/1982	Se recorren 3.456 km., con 100 corredores y 9 equipos. Finalizan 76 ciclistas. Ganador: marino Lejarreta (España)
1982	XII Campeonato del Mundo de Fútbol - Copa Mundial de la FIFA España 1982	<i>Sedes:</i> Alicante Barcelona Bilbao Elche Gijón La Coruña Madrid Malaga Oviedo Sevilla Valencia Valladolid Vigo Zaragoza <i>Final:</i> Madrid	13/06/1982 a 11/07/1982	La FIFA nombra a España como organizador del evento en 1964 y lo ratifica en 1966. Países participantes: 24 equipos Partidos: 52 Goles: 146 (media de 2,8 goles por partido) Asistencia: 2.109.723 (media de 40.571 asistentes) Mascota: Naranjito Ganador: Italia España llegó hasta cuartos de final; quedó en la 12ª posición. 7.000 periodistas acreditados Inauguración: 1.600 millones de telespectadores La final tuvo una audiencia potencial de 2.000 mm. de personas y EE.UU. es la primera vez que la retransmite en directo. Un 87% de la población española vio al menos un partido del mundial, es decir, unos 26 mm. de telespectadores. Beneficios del evento: 22,84 mm de euros (superaron en un 40% a los obtenidos en la edición anterior en Argentina. Legado: Estadios reformados; infraestructuras televisivas y modernización de la televisión española;
1982	Visita Papal	Ávila, Alba de Tormes, Salamanca, Guadalupe, Toledo, Segovia, Sevilla, Granada, Loyola, Javier, Zaragoza, Montserrat, Barcelona, Valencia, Moncada, Alcira y Santiago de Compostela	octubre	Visita del Papa Juan Pablo II Su estancia dura nueve días. Es el mayor tiempo que un Papa ha permanecido en nuestro país. Recorre España. Multitudinaria asistencia en su misa de despedida en Madrid Realiza un encuentro con los jóvenes españoles en el estadio Santiago Bernabeu.
1982	Visita Papal	Zaragoza	noviembre	Visita del Papa Juan Pablo II Hace escala en su viaje a Puerto Rico y República Dominicana. Lee un mensaje en la Basílica del Pilar dirigido a los familiares de misioneros españoles en América Latina.
1983	35º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1983 a 09/01/1983	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1983	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid	18/05/1983	Circuito del Jarama
1983	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	03/10/1975	Vencedor: Mats Wilander (Suecia). Premio: 200.000 \$
1983	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	15/09/1983 a 24/09/1983	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1983	Vuelta ciclista a España		19/04/1983 a 08/05/1983	Principio en Almussafes y final en Madrid. Se recorren 3.398 km., con 100 corredores y 8 equipos. Finalizan 59 ciclistas. Ganador: Bernard Hinault (Francia)
1983	Concurso Hípico Internacional	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos.

					Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Michael Whitaker con “Overton Amanda” (Gran Bretaña)
1984	36º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1984 a 09/01/1984		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1984	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid	05/05/1984		Circuito del Jarama Preside el evento el Rey de España
1984	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	01/10/1984		Vencedor: Mats Wilander (Suecia). Premio: 200.000 \$
1984	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	14/09/1984 a 23/09/1984		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1984	Concurso Hípico Internacional	Barcelona			Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: John Whitaker con “Hopcotch” (Gran Bretaña)
1984	Vuelta ciclista a España		17/04/1984 a 06/05/1984		Principio en Jerez de la Frontera y final en Madrid. Se recorren 3.593 km., con 130 corredores y 13 equipos. Finalizan 97 ciclistas. Ganador: Eric Caritoux (Francia)
1985	37º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1985 a 09/01/1985		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1985	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid	05/05/1985		Circuito del Jarama Ganador categoría 80 cc: Aspar
1985	Campeonato Mundial de Esgrima	Barcelona	11/07/1985 a 21/07/1985		Sede principal: Palau Blaugrana Sede para preliminares: Palau de Gel Modalidad: Masculina y femenina Alemania lideró el medallero con 6 medallas. España no obtuvo ninguna.
1985	XII Campeonato Mundial de Gimnasia Rítmica	Valladolid	10/10/1985 a 13/10/1985		El equipo español no consiguió ninguna medalla en este campeonato.
1985	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	23/09/1985		El Comité Olímpico Internacional distingue con la Orden Olímpica al Conde de Godó, Carlos Godó Valls, con una ceremonia previa a la celebración de la final. Vencedor: Thierry Tulasne (Francia). Premio: 210.000 \$
1985	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	19/09/1985 a 28/09/1985		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1985	Concurso Hípico Internacional	Barcelona			Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Michel Ferverss con “Santa Claus” (Alemania)
1985	Vuelta ciclista a España		23/04/1985 a 12/05/1985		Principio en Valladolid y final en Salamanca. Se recorren 3.474 km., con 169 corredores y 17 equipos. Finalizan 101 ciclistas. Ganador: Pedro Delgado (España)
1986	38º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1986 a 09/01/1986		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona

1986	XVII Campeonato Europeo de Atletismo en Pista Cubierta	Madrid	22/02/1986 a 23/02/1986	Lugar: Palacio de Deportes de Madrid Participantes: 310 atletas 27 federaciones Modalidades: masculina y femenina El medallero lo lideró la República Democrática de Alemania (RDA) con 19 medallas. España consiguió 5 medallas (2 de oro y 3 de plata).
1986	Final de la Liga de Campeones de la UEFA	Sevilla		Estadio Sánchez Pizjuán Ganador: Steaua Bucarest
1986	X Campeonato del Mundo de Baloncesto	<i>Sedes:</i> Zaragoza, Ferrol, Málaga, Santa Cruz de Tenerife, Barcelona, Oviedo y Madrid	05/07/1986 a 19/07/1986	Se confirma en 1982 a España como organizadora del campeonato. España es el segundo país europeo que organiza el acontecimiento. Equipos participantes: 24 en la fase final (se incrementó el número de selecciones que anteriormente era de 14) Mascota: Pivot Ganador: EE.UU. España quedó en 5º lugar. Legado: Reforma y mejora de pabellones.
1986	V Campeonato Mundial de Natación V Campeonato Mundial de Waterpolo Masculino (se celebra dentro del mundial de natación)	Madrid	13/08/1986 a 23/08/1986	Países participantes: 59 federaciones nacionales Deportistas: 1.119 (record de participación) España no consiguió ninguna medalla, aunque se batieron tres récords españoles y hubo siete participaciones en las finales B, de consolación (ninguno en la finales A) Se batieron seis plusmarcas mundiales femeninas. España quedó 5º lugar en Waterpolo Legado: Centro de Natación Mundial 86 (conocido como M-86)
1986	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid		Circuito del Jarama
1986	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	13/04/1986	El circuito permanente de Jerez permitió que España volviese a acoger un gran premio de F1. Vencedor: Ayrton Senna (Brasil) Equipo: Lotus-Renault
1986	Campeonato del Mundo de Pelota Vasca	Vitoria (Álava)	13/09/1986 a 21/09/1986	Ganador: Selección Francia
1986	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	22/09/1986	Vencedor: Kent Carlsson (Suecia). Dotación: 220.000\$
1986	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	17/09/1986 a 26/09/1986	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1986	Concurso Hípico Internacional	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Xavier Leredde con "Jalisco B" (Francia)
1986	Vuelta ciclista a España		22/04/1986 a 13/05/1986	Principio en Palma de Mallorca y final en Jerez de la Frontera Se recorren 3.666 km., con 170 corredores y 17 equipos. Finalizan 107 ciclistas. Ganador: Alvaro Pino (España)
1987	39º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1987 a 09/01/1987	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona
1987	Gran Premio de Portugal de Motociclismo	Madrid	13/09/1987	Circuito del Jarama
1987	Gran Premio de España de	Jerez de la Frontera	26/04/1987	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez

	Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	(Cádiz)		Ganador categoría 125 cc.: Fausto Gresini Ganador categoría 250 cc.: Martin Wimmer Ganador categoría 500 cc.: Wayne Gardner
1987	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	27/09/1987	Lugar: Circuito Permanente de Jerez Vencedor: Nigel Mansell (Gran Bretaña) Equipo: Williams-Honda
1987	XXXVIII Campeonato Europeo de Hockey sobre Patines Masculino	Oviedo		
1987	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	21/09/1987	Vencedor: Martín Jaite (Argentina). Dotación: 232.000\$
1987	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	17/09/1987 a 26/09/1987	Gategoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1987	Concurso Hípico Internacional	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Manuel Malta da Costa con “Nacar de Tupot” (Portugal)
1987	Vuelta ciclista a España		23/04/1987 a 15/05/1987	Principio en Benidorm y final en Madrid. Se recorren 3.921 km., con 179 corredores y 19 equipos. Finalizan 88 ciclistas. Ganador: Luís Herrera (Colombia)
1988	40º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1988 a 09/01/1988	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona
1988	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid	24/04/1988	Circuito del Jarama Ganador categoría 500 cc.: Kevin Magee
1988	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	02/10/1988	Lugar: Circuito Permanente de Jerez Vencedor: Alan Prost (Francia) Equipo: McLaren-Honda
1988	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	09/12/1987	Vencedor: Kent Carlsson (Suecia). Dotación: 372.500\$
1988	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	15/09/1988 a 24/09/1988	Gategoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1988	Vuelta ciclista a España		25/04/1988 a 15/05/1988	Principio en Santa Cruz de Tenerife y final en Madrid. Se recorren 3.440 km., con 180 corredores y 18 equipos. Finalizan 116 ciclistas. Ganador: Sean Kelly (Irlanda)
1989	41º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1989 a 09/01/1989	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona
1989	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	30/04/1989	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Alex Crivillé Ganador categoría 250 cc.: Luca Cadalora Ganador categoría 500 cc.: Eddie Lawson
1989	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Jerez de la Frontera (Cádiz)		Lugar: Circuito Permanente de Jerez Vencedor: Ayrton Senna (Brasil) Equipo: McLaren-Honda
1989	Final de la Liga de Campeones de la UEFA	Barcelona		Estadio Camp Nou Ganador: AC Milán
1989	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	18/09/1989	Vencedor: Andrés Gomez (Ecuador).

					Dotación: 375.000\$
1989	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	05/09/1989 a 23/09/1989		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1989	Copa del Mundo de Atletismo	Barcelona	08/09/1989 a 10/09/1989		Sede: Estadio de Monjuic Participación: 383 atletas que representan a 44 países Vencedores por países: EE.UU. en masculino y la R.D. Alemana en el femenino
1989	IV Jornada Mundial de la Juventud - Visita Papal	Santiago de Compostela	19/08/1989 a 21/08/1989		El Papa Juan Pablo II clausura la IV Jornada Mundial de la Juventud en Santiago de Compostela. Amplia su estancia en España para ir a Asturias y visitar la gruta de Covadonga.
1989	Vuelta ciclista a España		24/04/1989 a 15/05/1989		Principio en La Coruña y final en Madrid. Se recorren 3.656 km., con 189 corredores y 21 equipos. Finalizan 143 ciclistas. Ganador: Pedro Delgado (España)
1990	42º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1990 a 09/01/1990		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona
1990	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	06/05/1990		Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Jorge Martínez "Aspar" Ganador categoría 250 cc.: John Kocinski Ganador categoría 500 cc.: Wayne Gardner
1990	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Jerez de la Frontera (Cádiz)			Lugar: Circuito Permanente de Jerez Vencedor: Alain Prost (Francia) Equipo: Ferrari
1990	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	04/09/1990		Arraigo del trofeo en el calendario europeo de tierra batida que pasa a estar protegido en fecha y designación por la ATP (Asociación de Tenistas Profesionales) Vencedor: Andrés Gómez (Ecuador). Dotación: 375.000\$
1990	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	20/09/1990 a 29/09/1990		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1990	Vuelta ciclista a España		24/04/1990 a 15/05/1990		Principio en Benicassim y final en Madrid. Se recorren 3.711 km., con 198 corredores y 22 equipos. Finalizan 133 ciclistas. Ganador: marco Giovannetti (Italia)
1991	43º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1991 a 09/01/1991		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona
1991	III Campeonato del Mundo IAAF Indoor	Sevilla	08/03/1991 a 10/03/1991		Lugar: Pabellón municipal San Pablo Atletas: 531 Países representados: 82 España consiguió 4 medallas (3 de plata y 1 de bronce).
1991	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	12/05/1991		Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Noburu Ueda Ganador categoría 250 cc.: Helmut Bradl Ganador categoría 500 cc.: Michael Doohan
1991	Gran Premio de Europa de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Madrid			Circuito del Jarama
1991	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	29/09/1991		En esta edición, el Gran Premio de España pasa a celebrarse en el circuito de Cataluña Vencedor: Nigel Mansell (Gran Bretaña) Equipo: Williams-Renault

1991	XX Campeonato Mundial de Judo	Barcelona	25/07/1991 a 28/07/1991	Lugar: Palau Blaugrana Participantes: 17 federaciones Japon Lideró el medallero con 11 medallas. España ocupó la 8ª posición con dos medallas (oro y plata)
1991	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	04/08/1991	La final se disputa entre los españoles Emilio Sánchez Vicario y Sergio Bruguera. Vencedor: Emilio Sánchez Vicario (España) Dotación: 510.000\$
1991	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	19/09/1991 a 28/09/1991	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1991	Vuelta ciclista a España		29/04/1991 a 19/05/1991	Principio en Mérida y final en Madrid. Se recorren 3.215 km., con 198 corredores y 21 equipos. Finalizan 116 ciclistas. Ganador: Melchor Mauri (España)
1992	44º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1992 a 09/01/1992	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona
1992	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	10/05/1992	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Ralf Waldmann Ganador categoría 250 cc.: Loris Reggiani Ganador categoría 500 cc.: Michael Doohan
1992	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	03/05/1992	Lugar: Circuito de Cataluña Vencedor: Nigel Mansell (Gran Bretaña) Equipo: Williams-Honda
1992	Gran Premio de Europa de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	31/05/1992	Circuito de Cataluña Ganador categoría 500 cc.: Wayne Gardner
1992	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	04/06/1992	Vencedor: Carlos Costa (España). Dotación: 660.000\$
1992	JJ.OO. de Verano	Barcelona	25/07/1992 a 09/08/1992	Países participantes: 169 Deportistas: 9.356 Lugar: Barcelona ciudad y otras 15 ciudades como subse-des Instalaciones deportivas: 35 Mascota: Cobi Voluntarios: 34.548 Medios de comunicación: 13.082 Entre 1986 (año de elección de Barcelona para celebrar el evento) y 1992 (año de celebración), el impacto económico directo de los juegos fueron superiores a los 7.000 millones de euros (a precios corrientes de esos años)
1992	JJ.PPOO. de Verano	Barcelona	03/09/1992 a 14/09/1992	Visitantes. Países participantes: 169 Ateletas: 9.364 Lugar: Lema: Mascota: Cobi
1992	Exposición Universal	Sevilla	20/04/1992 a 12/10/1992	250 Ha. 40 mm. visitantes. 110 países participantes. Lugar: Isla de la Cartuja Lema: La Era de los Descubrimientos

					<p>Mascota: Curro</p> <p>Objetivos: Promocionar España y especialmente Sevilla.</p> <p>Coste: 6.000 mm de euros⁶⁴</p> <p>Regeneración urbana: nueva red viaria, nuevas autovías y rondas de circunvalación, nueva estación central de ferrocarril, infraestructura para el AVE y ampliación del aeropuerto.</p> <p>Legado: Parque tecnológico Cartuja 93 y parque temático de Isla Mágica.</p> <p>Impacto económico y social a LP muy escaso.</p>
1992	V Centenario del descubrimiento de América	Palos de la Frontera Moguer (Huelva)			<p>Diferentes actividades para conmemorar el V centenario:</p> <p>Restauración de los “Lugares colombinos”</p> <p>Rememoración de la participación clave en el viaje del descubrimiento de Palos de la Frontera, su monasterio de la Rábida y Moguer</p> <p>Viaje repetición con las réplicas de la Pinta, la Niña y la Santamaría del primer viaje de Colón a las Américas</p> <p>Se celebra La Exposición Universal “Expo 92” en Sevilla aprovechando la conmemoración</p>
1992	IX Campeonato Europeo de Taekwondo	Valencia	18/05/1992 a 25/05/1992		<p>Modalidades: masculino y femenino</p> <p>El medallero lo lideró España con 12 medallas (6 de oro, 3 de plata y 3 de bronce).</p>
1992	Campeonato del Mundo de Ciclismo en pista	Valencia			<p>Sede: Pañacio Velódromo Luis Puig, el cual fue inaugurado con motivo de la celebración de este evento</p> <p>Se compitió en 8 disciplinas (7 masculinas y 1 femenina) al ser coincidente con los JJ.OO. de Barcelona</p> <p>Alemania ocupó el primer lugar en el medallero, seguida de Suiza y tercera Estados Unidos. España no consiguió ninguna medalla</p>
1992	Ciudad Europea de la Cultura	Madrid			
1992	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	17/09/1992 a 26/09/1992		<p>Categoría A de la FIAPF</p> <p>Galardón: Concha de Oro</p>
1992	Vuelta ciclista a España		27/04/1992 a 17/05/1992		<p>Principio en Jerez de la Frontera y final en Madrid.</p> <p>Se recorren 3.395 km., 21 equipos. Finalizan 65 ciclistas.</p> <p>Ganador: Tony Rominger (Suiza)</p>
1993	45° Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1993 a 09/01/1993		<p>Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba</p> <p>Lugar: Real Club de Polo de Barcelona</p> <p>Vencedor:</p>
1993	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	02/05/1993		<p>Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez</p> <p>Ganador categoría 125 cc.: Kazuto Sakata</p> <p>Ganador categoría 250 cc.: Tetsuya Harada</p> <p>Ganador categoría 500 cc.: Kevin Schwantz</p>
1993	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	09/05/1993		<p>Lugar: Circuito de Montmeló</p> <p>Vencedor: Alain Prost (Francia)</p> <p>Equipo: Williams-Renault</p>
1993	Gran Premio de Europa de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona			<p>Circuito de Cataluña</p>
1993	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	04/05/1993		<p>Vencedor: Andrei Medvedev (Ucrania).</p> <p>Dotación: 750.000\$</p>
1993	45° Congreso Eucarístico Internacional – Visita Papal	Sevilla	12/06/1993 a 17/06/1993		<p>El Papa Juan Pablo II clausura el Congreso.</p> <p>Visita Huelva, el Santuario de la Virgen del Rocio y consagra la Catedral de la Almudena en Madrid.</p>

⁶⁴Hemos realizado el cambio a euros con el fin de que los datos estén en la moneda en curso legal en España, ya que según indica Del Romero (2012) el coste no fue inferior al billón de pesetas con un endeudamiento que aún ascendía a 961 millones de euros en el año 2000, ocho años después del cierre.

				Multitudinaria misa en Madrid, con una asistencia aproximadamente de un millón de personas.
1993	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	16/09/1993 a 25/09/1993	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1993	Vuelta ciclista a España		26/04/1993 a 15/05/1993	Principio en La Coruña y final en Santiago de Compostela. Se recorren 3.605 km., 18 equipos. Ganador: Tony Rominger (Suiza)
1993 ⁶⁵	Concurso de Saltos Internacional. CSIO Barcelona	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Fernando Fourcade con “Sant Patrignano Ryon” (España)
1993	ITU Triathlon World Cup	San Sebastián	03/10/1993	
1993	XvII Campeonato Mundial de Gimnasia Rítmica	Alicante	04/11/1993 a 07/11/1993	España consiguió dos medallas (1 de oro y 1 de plata)
1994	46º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1994 a 09/01/1994	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1994	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	08/05/1994	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez
1994	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	29/05/1994	Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Damon Hill (Gran Bretaña) Equipo: Williams-Renault
1994	Gran Premio de Europa de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona		Circuito de Cataluña
1994	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	04/04/1994	Vencedor: Richard Krajicek (Países Bajos)
1994	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	15/09/1994 a 24/09/1994	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1994	Vuelta ciclista a España		25/04/1994 a 15/05/1994	Principio en Valladolid y final en Madrid. Se recorren 3.531 km., 17 equipos. Ganador: Tony Rominger (Suiza)
1994	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Markus Fuchs con “Blue Point” (Suiza)
1994	ITU Triathlon World Cup	San Sebastián	02/10/1994	
1995	47º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1995 a 09/01/1995	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona
1995	XVII Universiada de invierno	Jaca (Huesca)		
1995	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	07/05/1995	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Haruchika Aoki Ganador categoría 250 cc.: Tetsuya Arada Ganador categoría 500 cc.: Alberto Puig
1995	Gran Premio de España de Fórmula 1	Barcelona	14/05/1995	Lugar: Circuito de Montmeló

⁶⁵ Por cuestiones económicas, este acontecimiento ecuestre dejó de celebrarse entre los años 1988 y 1992, retomándose en 1993.

	(Campeonato Mundial de Fórmula 1)				Vencedor: Michael Schumacher (Alemania) Equipo: Benetton-Renault
1995	Gran Premio de Europa de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona			Circuito de Cataluña
1995	5º Campeonato del Mundo IAAF Indoor	Barcelona	10/03/1995 a 12/03/1995		Lugar: Palau Sant Jordi Atletas: 602 Países representados: 130 España consiguió 3 medallas (2 de plata y 1 de bronce).
1995	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	04/10/1995		Vencedor: Thomas Muster (Austria). Dotación: 775.000\$
1995	ITU Triathlon World Cup	San Sebastián	25/06/1995		
1995	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	14/09/1995 a 23/09/1995		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1995	Vuelta ciclista a España		02/09/1995 a 24/09/1995		Principio en Zaragoza y final en Madrid. Se recorren 3.750 km., 20 equipos. Ganador: Laurent Jalabert (Francia)
1995	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona			Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Nick Skelton con “Everest Showtime” Gran Bretaña)
1995	1ª Conferencia Euromediterránea	Barcelona	27/11/1995 a 28/11/1995		Reunión del presidente del Consejo de la UE, 26 Ministros de Exteriores de países de la región mediterránea y Yasser Arafat. Se acuerda en la reunión la “Declaración de Barcelona”
1996	48º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1996 a 09/01/1996		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1996	Campeonato Europeo de Fútbol Sala de la UEFA	Cordoba	08/01/1996 a 14/01/1996		Lugar: Palacio Municipal de Deportes Vista Alegre. Participantes: 18 equipos, de los cuales 6 se clasificaron para la Fase Final. Campeón España Subcampeón: Rusia
1996	Campeonato Mundial de Esquí Alpino	Monachil (Granada)	12/02/1996 a 25/02/1996		Lugar: Sierra Nevada La ceremonia inaugural se realizó en el estadio Nuevo los Cármenes y la presidieron los Reyes de España. Italia lideró el medallero con 5 medallas. Este evento se aplazó del año anterior a este año por las pocas precipitaciones, siendo el año 1996 uno de los años de mayores nevadas de la historia.
1996	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	12/05/1996		Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Haruchika Aoki Ganador categoría 250 cc.: Max Biaggi Ganador categoría 500 cc.: Michael Doohan
1996	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	02/06/1996		Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Michael Schumacher (Alemania) Equipo: Ferrari
1996	II Campeonato Europeo de Balonmano masculino	Sedes: Ciudad Real Sevilla	24/05/1996 a 02/06/1996		Lugar: Pabellón Puerta de Santa María en Ciudad Real y el Palacio de Deportes San Pablo en Sevilla. Campeón: Rusia Subcampeón: España

1996	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	15/09/1996	Circuito de Cataluña Ganador categoría 125 cc.: Tomomi Manako Ganador categoría 250 cc.: Max Biaggi Ganador categoría 500 cc.: Carlos Checa
1996	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	15/04/1996	Vencedor: Thomas Muster (Austria). Dotación: 800.000\$
1996	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	19/09/1996 a 28/09/1996	Gatgoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1996	Vuelta ciclista a España		07/09/1996 a 29/09/1996	Principio en Valencia y final en Madrid. Se recorren 3.898 km., 20 equipos. Ganador: Alex Zülle (Suiza)
1996	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Paul Darragh con “Cera” (Irlanda)
1997	49º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1997 a 09/01/1997	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1997	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	04/05/1997	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Valentino rossi Ganador categoría 250 cc.: Ralf Waldmann Ganador categoría 500 cc.: Alex Crivillé
1997	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	26/10/1997	Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: jacques Villeneuve (Canadá) Equipo: Williams-Renault
1997	XXIII Campeonato Europeo de Natación XXIII Campeonato Europeo de Waterpolo Masculino	Sevilla	13/08/1997 a 22/08/1997	En Waterpolo el campeón fue Hungría. España quedó 5ª.
1997	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	14/09/1997	Circuito de Cataluña Ganador categoría 125 cc.: Valentino Rossi Ganador categoría 250 cc.: Ralf Waldmann Ganador categoría 500 cc.: Michael Doohan
1997	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	14/04/1997	Final entre los españoles Albert Costa y Albert Portas, que a causa de la lluvia se juega en lunes. Vencedor: Albert Costa (España).
1997	XXX Campeonato Europeo de Baloncesto Masculino	Sedes: Barcelona, Badalona y Girona	25/06/1997 a 06/07/1997	Lugar: Palau Sant Jordi de Barcelona (fase final), el Pabellón Olímpico de Badalona y el Pabellón Municipal Girona-Fontajau de Girona. Campeón: Yugoslavia España quedó en 5º lugar.
1997	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	18/09/1997 a 27/09/1997	Gatgoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1997	Vuelta ciclista a España		06/09/1997 a 27/09/1997	Principio en Lisboa y final en Madrid. Se recorren 3.773 km., 22 equipos. Ganador: Alex Zülle (Suiza)
1997	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona

				Jinete y Caballo vencedor: Klaus Reinacher con “Leo K” (Alemania)
1997	Campus Party™	Mollina (Málaga)	08/08/1997 a 10/08/1997	Acontecimiento de Internet. Áreas: Innovación, Creatividad, Ciencia y Ocio Digital. Duración: 7 días.
1998	50º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1998 a 09/01/1998	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona
1998	XXV Campeonato Europeo de Atletismo en Pista Cubierta	Valencia	27/02/1998 a 01/03/1998	Lugar: Palau Velòdrom Lluís Puig Participantes: 486 atletas 40 federaciones Modalidades: masculino y femenino Alemania lideró el medallero con 12 medallas. España qudeó 14ª con 3 medallas (1 de plata y 2 de bronce)
1998	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	03/05/1998	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Kazuto Sataka Ganador categoría 250 cc.: Loris Capirossi Ganador categoría 500 cc.: Alex Crevillé
1998	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	10/05/1998	Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Mika Häkkinen (Finlandia) Equipo: McLaren-Mercedes
1998	XLVI Campeonato Europeo de Judo	Oviedo	14/05/1998 a 17/05/1998	Lugar: Palacio de Deportes de Oviedo Modalidades: masculina y femenina España lideró el medallero con 6 medallas (dos de oro, dos de plata y 2 de bronce)
1998	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	18/09/1998 a 20/09/1998	Circuito de Cataluña Ganador categoría 125 cc.: Tomomi Manako Ganador categoría 250 cc.: Valentino Rossi Ganador categoría 500 cc.: Michael doohan
1998	XXII Campeonato Mundial de Gimnasia Rítmica	Sevilla	06/05/1998 a 10/05/1998	En este campeonato sólo se compitió en grupo. España obtuvo dos medallas: una de oro (3 con cinta + 2 con aro) y otra de plata (concurso completo)
1998	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	13/04/1998	El Real Club de Tenis Barcelona-1899 celebra su centenario. Vencedor: Todd Martin (EE.UU.) Dotación: 825.000\$
1998	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	17/09/1998 a 26/09/1998	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1998	Vuelta ciclista a España		05/09/1998 a 27/09/1998	Principio en Córdoba y final en Madrid. Se recorren 3.774 km., 22 equipos. Ganador: Abraham Olano (España)
1998	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Jacobo Maldonado con “My Blood” (España)
1999	51º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1999 a 09/01/1999	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
1999	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	09/05/1999	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Masao Azuma Ganador categoría 250 cc.: Valentino Rossi Ganador categoría 500 cc.: Alex Crivillé
1999	Gran Premio de España de Fórmula 1	Barcelona	30/05/1999	Lugar: Circuito de Montmeló

	(Campeonato Mundial de Fórmula 1)				Vencedor: Mika Häkkinen (Finlandia) Equipo: McLaren-Mercedes
1999	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	18/06/1999 20/06/1999	a	Circuito de Cataluña Ganador categoría 125 cc.: Arnaud Vincent Ganador categoría 250 cc.: Valentino Rossi Ganador categoría 500 cc.: Alex Crivillé
1999	Universiada de verano	Palma de Mallorca	03/07/1999 13/07/1999	a	Lugar: Estadio Son Moix Se disputan 12 modalidades deportivas: Atletismo, Waterpolo, Gimnasia, Vela, Baloncesto, Voleibol, Esgrima, Natación, Clavados, Tenis, Fútbol y Judo Países participantes: 125 Deportistas: 4.076 Primer lugar en el medallero para EE.UU con 60 medallas. España queda en la séptima posición con 27 medallas
1999	XXVI Campeonato Mundial de Piragüismo en Eslalon	Seo de Urgel (Lérida)	08/09/1999 12/09/1999	a	Modalidades: Masculina y femenina El medallero lo lideró la República Checa. España no obtuvo medalla.
1999	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Valencia	17/09/1999		Circuito Ricardo Tormo Ganador categoría 125 cc.: Gianluigi Scalvini Ganador categoría 250 cc.: Tohru Ukawa Ganador categoría 500 cc.: Regis Laconi
1999	XXXIV Campeonato Mundial de Hockey sobre Patines Masculino	Reus (Tarragona)	04/06/1999 12/06/1999	a	Lugar: Pabellón del Deporte Selecciones participantes: 12 Campeón: Argentina España fue subcampeona mundial Partidos: 48 Goles: 347 (7.23 por partido)
1999	Campeonato Mundial de Atletismo	Sevilla	20/08/1999 29/08/1999	a	Lugar: estadio Olímpico de la Cartuja Participantes: 1.821 atletas Medallero liderado por EE.UU. con 17 medallas. España quedó en 8ª posición con 4 medallas.
1999	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	04/12/1999		El Real Club de Tenis Barcelona-1899 celebra su centenario. Vencedor: Félix Mantilla (España) Dotación: 825.000 \$
1999	Final de la Liga de Campeones de la UEFA	Barcelona	26/05/1999		Estadio Camp Nou Ganador: Manchester United
1999	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	16/09/1999 25/09/1999	a	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
1999	Vuelta ciclista a España		04/09/1999 26/09/1999	a	Principio en Murcia y final en Madrid. Se recorren 3.576 km., 21 equipos. Ganador: Jan Ullrich (Alemania)
1999	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona			Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Fernando Sarasola con "Ennio" (España)
2000	52º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/2000 09/01/2000	a	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
2000	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato	Jerez de la Frontera (Cádiz)	30/04/2000		Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Emilio alzamora Ganador categoría 250 cc.: Ralf Waldmann

	Mundial de Motociclismo)				Ganador categoría 500 cc.: Kenny Roberts Jr.
2000	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	05/05/2000 a 07/05/2000		Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Mika Häkkinen (Finlandia) Equipo: McLaren-Mercedes
2000	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	11/06/2000		Circuito de Cataluña Ganador categoría 125 cc.: Simone Sanna Ganador categoría 250 cc.: Oliver Jacque Ganador categoría 500 cc.: Kenny Roberts Jr.
2000	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Valencia	17/09/2000		Circuito Ricardo Tormo Ganador categoría 125 cc.: Roberto Locatelli Ganador categoría 250 cc.: Shinya Nakano Ganador categoría 500 cc.: Garry McCoy
2000	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	24/04/2000		Presencian la final SS.MM los Reyes de España que hacen entrega de los trofeos. Vencedor: Marat Safin (Rusia) Dotación: 900.000\$
2000	Capital Europea de la Cultura	Santiago de Compostela			
2000	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	21/09/2000 a 30/09/2000		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
2000	Vuelta ciclista a España		26/08/2000 a 17/09/2000		Principio en Málaga y final en Madrid. Se recorren 2.904 km., 20 equipos. Ganador: Roberto Heras (España)
2000	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona	15/06/2000 a 18/06/2000		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Johan Philippaerts con "Premium de Laubry" (Bélgica)
2001	53º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/2001 a 09/01/2001		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
2001	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	04/05/2001 a 06/05/2001		Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Masao Azuma Ganador categoría 250 cc.: Daijiro Kato Ganador categoría 500 cc.: Valentino Rossi
2001	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	29/04/2001		Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Michael Schumacher (Alemania) Equipo: Ferrari
2001	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	15/06/2001 a 17/06/2001		Circuito de Cataluña Ganador categoría 125 cc.: Lucio Checchinello Ganador categoría 250 cc.: Daijiro Kato Ganador categoría 500 cc.: Valentino Rossi
2001	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Valencia	23/09/2001		Circuito Ricardo Tormo Ganador categoría 125 cc.: Manuel Poggiali Ganador categoría 250 cc.: Daijiro Kato Ganador categoría 500 cc.: Sete Gibernau
2001	XII Campeonato Mundial de Bádminton	Sevilla	28/05/2001 a 10/06/2001		Lugar: Pabellón municipal San Pablo China lideró el medallero con 9 medallas

2001	ITU Triathlon European Cup	Sevilla	02/06/2001		
2001	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	23/04/2001		Otra final española entre los tenistas Juan Carlos Ferrero y Carlos Moyá. Vencedor: Juan Carlos Ferrero (España). Dotación: 900.000\$
2001	XXIV Campeonato Mundial de Gimnasia Rítmica	Madrid	17/10/2001 20/10/2001	a	España no consiguió ninguna medalla.
2001	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	20/09/2001 29/09/2001	a	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
2001	Vuelta ciclista a España		09/09/2001 30/09/2001	a	Principio en Salamanca y final en Madrid. Se recorren 2.986 km., con 189 corredores de 20 equipos. Ganador: Ángel Casero (España)
2001	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona			Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Scott Smith con "Cabri d'Ell" (Gran Bretaña)
2002	54º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/2002 09/01/2002	a	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
2002	Cumbre de Jefes de Estado de la UE	Barcelona			
2002	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	03/05/2002 05/05/2002	a	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Lucio Cecchinello Ganador categoría 250 cc.: Fonsi Nieto Ganador categoría MotoGP: Valentino Rossi
2002	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	28/04/2002		Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Michael Schumacher (Alemania) Equipo: Ferrari
2002	Mutua Madrid Open	Madrid			Torneo de tenis en tierra batida. Categoría Masters 1000 Lugar: Pabellón Caja Mágica Ganador: André Agassi
2002	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona			Circuito de Cataluña Ganador categoría 125 cc.: Manuel Poggiali con Gilera Ganador categoría 250 cc.: Marco Melandri con Aprilia Ganador categoría MotoGP: Valentino Rossi con Honda
2002	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Valencia			Circuito Ricardo Tormo Ganador categoría 125 cc.: Dani Pedrosa Ganador categoría 250 cc.: Marco Melandri Ganador categoría MotoGP.: Alex Barros
2002	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona			El Torneo celebra su 50º aniversario. Vencedor: Gastón Gaudio (Argentina).
2002	XXXII Campeonato Mundial de Piragüismo en Aguas Tranquilas	Sevilla	28/08/2002 01/09/2002	a	Lugar: Río Guadalquivir 70 federaciones 27 especialidades (18 masculinas y 9 femeninas) España consiguió un total de siete medallas
2002	ETU Triathlon European Cup	Madrid	07/09/2002		
2002	XXXII Campeonato Mundial de Remo	Sevilla	15/09/2002 22/09/2002	a	Lugar: río Guadalquivir Modalidades: masculino y femenino

				Alemania lideró el medallero con 12 medallas. España obtuvo 3 (1 de plata y 2 de bronce)
2002	IV Juegos Ecuestres Mundiales	Jerez de la Frontera (Cádiz)	10/09/2002 a 22/09/2002	Lugar: Estadio de Chapín Participantes: 551 jinetes Países participantes: 48 Modalidades: doma, concurso completo, salto de obstáculos, raid o carrera de larga distancia, volteo, enganches y doma vaquera Alemania lideró en medallero con 9 medallas. España quedó la 9ª con dos medallas (1 de plata y 1 de bronce)
2002	IX Copa del Mundo de Atletismo	Madrid	21/09/2002 a 22/09/2002	Lugar: Estadio de la Comunidad de Madrid
2002	Capital Europea de la Cultura	Salamanca		
2002	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
2002	Vuelta ciclista a España		07/09/2002 a 29/09/2002	Principio en Valencia y final en Madrid. Se recorren 3.134 km., 23 equipos. Ganador: Aitor González (España)
2002	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: William Funell con “Amber du Montois” (Gran Bretaña)
2003	55º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/2003 a 09/01/2003	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
2003	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	09/05/2003 a 11/05/2003	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Lucio Cecchinello Ganador categoría 250 cc.: Toni Elías Ganador categoría MotoGP: Valentino Rossi
2003	Vuelta ciclista a España		06/09/2003 a 28/09/2003	Principio en Gijón y final en Madrid. Se recorren 2.957km., 22 equipos. Ganador: Roberto Heras (España)
2003	Mutua Madrid Open	Madrid		Torneo de tenis en tierra batida. Categoría Masters 1000 Lugar: Pabellón Caja Mágica Ganador: Juan Carlos Ferrero
2003	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona		Circuito de Cataluña Ganador categoría 125 cc.: Dani Pedrosa con Honda Ganador categoría 250 cc.: Randy de Puniet con Aprilia Ganador categoría Moto GP: Loris Capirossi con Ducati
2003	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)			Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Michael Schumacher (Alemania) Equipo: Ferrari
2003	Visita Papal	Madrid	mayo	El Papa Juan Pablo II encuentro con jóvenes en la Base Aérea de Cuatro Vientos (Madrid). Canoniza a cinco beatos españoles en una misa multitudinaria en Madrid.
2003	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Valencia		Circuito Ricardo Tormo Ganador categoría 125 cc.: Casey Stoner Ganador categoría 250 cc.: Randy de Puniet Ganador categoría MotoGP: Valentino Rossi
2003	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		Se retira uno de los finalistas del torneo, Marat Safin. Es la primera vez que ocurre.

				Vencedor: Carlos Moyà (España).
2003	X Campeonato Mundial de Natación X Campeonato Mundial de Waterpolo Masclino (se incluye en el mundial de natación)	Barcelona	12/07/2003 a 27/07/2003	Atletas: 2.015 Federaciones: 157 Modalidades de competición: natación, natación sincronizada, saltos, natación en aguas abiertas y waterpolo. España consiguió un total de 6 medallas: una de oro en la modalidad de 50 m. espalda femenino; una de plata y otra de bronce en la modalidad masculina de natación en aguas abiertas en los 25 km. y 10 km., respectivamente; 3 medallas en la natación sincronizada (una de plata en combinación libre y dos de bronce –solo y dúo-). Quedó 5ª en waterpolo.
2003	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
2003	Vuelta ciclista a España		06/09/2003 a 28/09/2003	Principio en Gijón y final en Madrid. Se recorren 2.957 km., 22 equipos. Ganador: Roberto Heras (España)
2003	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Bruno Broucqsault con “Dileme de Cephe” (Francia)
2003	IX Campeonato Europeo de Hockey sobre Hierba Masculino	Barcelona	01/09/2003 a 13/09/2003	Lugar: Anillo Olímpico de Montjuïc. Complejo Deportivo Municipal Pau Negre. Participantes: 12 selecciones Campeón: Alemania Subcampeón: España Máximo goleador: Santi Freixa (Esp)
2003	ITU Triathlon World Cup	Madrid	21/09/2003	
2004	56º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/2004 a 09/01/2004	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
2004	Fórum Universal de las Culturas	Barcelona	08/05/2004 a 24/09/2004	Inaugurado por el rey e España Juan Carlos I Ejes temáticos: desarrollo sostenible, condiciones para la paz y la diversidad cultural Actividades: Carnavalona de Carlinhos Brown, Festival del Mar, Diálogos (conferencias de personalidades públicas, el principal fue el Parlamento Mundial de las Religiones), exposiciones como “Los Guerreros de XI’an
2004	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	30/04/2004 a 02/05/2004	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Marco Simoncelli Ganador categoría 250 cc.: Roberto Rolfo Ganador categoría MotoGP: Sete Gibernau
2004	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	09/05/2004	Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Michael Schumacher (Alemania) Equipo: Ferrari
2004	Mutua Madrid Open	Madrid		Torneo de tenis en tierra batida. Categoría Masters 1000 Lugar: Pabellón Caja Mágica Ganador: marat Safin
2004	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona		Circuito de Cataluña Ganador categoría 125 cc.: Hector Barberá con Aprilia Ganador categoría 250 cc.: Randy de Puniet con Aprilia Ganador categoría MotoGP: Valentino Rossi con Yamaha
2004	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el	Valencia		Circuito Ricardo Tormo Ganador categoría 125 cc.: Hector Barberá

	Campeonato Mundial de Motociclismo)			Ganador categoría 250 cc.: Dani Pedrosa Ganador categoría MotoGP: Valentino Rossi
2004	ETU Triathlon European Championships	Valencia	18/04/2004	
2004	XXXIV Campeonato Mundial de Remo	Banyoles (Gerona)	27/07/2004 a 01/08/2004	Lago de Banyles 1.500 remeros (850 masculinos y 650 femeninos) Países representados: 65 En esta edición se disputaron sólo las clases no olímpicas.
2004	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		Vencedor: Tommy Robredo (España).
2004	ITU Triathlon World Cup	Madrid	19/09/2004	
2004	Campeonato de Europa de Natación	Madrid		Renovación de las instalaciones del M-86 para su adecuación a la nueva normativa de la competición.
2004	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
2004	Vuelta ciclista a España		04/09/2004 a 26/09/2004	Principio en León y final en Madrid. Se recorren 3.034 km., 188 corredores de 21 equipos. Ganador: Roberto Heras (España)
2004	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Heinrich Hermann Engemann con "Aboyeur W" (Alemania)
2005	57º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/2005 a 09/01/2005	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
2005	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	08/04/2005 a 10/04/2005	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Marco Simoncelli Ganador categoría 250 cc.: Dani pedrosa Ganador categoría MotoGP: Valentino Rossi
2005	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)			Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Kimi Räikkönen (Finlandia) Equipo: McLaren-Mercedes
2005	Mutua Madrid Open	Madrid		Torneo de tenis en tierra batida. Categoría Masters 1000 Lugar: Pabellón Caja Mágica Ganador: Rafa Nadal
2005	XVIII Campeonato Europeo de Atletismo en Pista Cubierta	Madrid	04/03/2005 a 06/03/2005	Lugar: Palacio de Deportes de la Comunidad de Madrid Participantes: 560 atletas Federaciones 42 Modalidades: masculino y femenino Rusia lideró el medallero con 17 medallas. España quedó 5ª con 12 medallas.
2005	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona		Circuito de Cataluña Ganador categoría 125 cc.: Mattia Pasini con Aprilia Ganador categoría 250 cc.: Dani Pedrosa con Honda Ganador categoría MotoGP: Valentino rossi con Yamaha
2005	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de	Valencia		Circuito Ricardo Tormo Ganador categoría 125 cc.: Mika Kallio Ganador categoría 250 cc.: Dani Pedrosa

	Motociclismo)			Ganador categoría MotoGP: Marco Melandri
2005	ITU Triathlon World Cup	Madrid	05/06/2005	
2005	Juegos Mediterráneos	Almería	24/06/2005 a 03/07/2005	Lugar: Estadio de los Juegos Mediterráneos Subsedes: Cuevas del Almanzora (piragüismo y remo), El Ejido (baloncesto y fútbol), Gádor (tiro), Huércal de Almería (lucha y tenis), Roquetas de Mar (balonmano, tenis de mesa, esgrima y fútbol) y Vácar (balonmano y fútbol); así como dos subsees culturales en Adra y Vera. Participantes: 3.214 atletas Países: 21 Modalidades: 27 Lideró el medallero Italia con 153 medallas, seguido por Francia con las mismas medallas. España quedó en tercer lugar con 152 medallas.
2005	LXXII Campeonato Mundial de Ciclismo en Ruta	Madrid	20/09/2005 a 25/09/2005	Modalidades: contrarreloj y ruta, en las divisiones élite masculino, élite femenino y masculino sub-23. El equipo español consiguió tres medallas, todas ellas de plata, en las pruebas de: contrarreloj masculino, ruta masculino y contrarreloj femenino.
2005	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		Vencedor: Rafael Nadal (España).
2005	Volvo Ocean Race (IX Edición de la Vuelta al Mundo de Vela)	Salida: Vigo	12/11/2005 a 15/06/2006	Participantes: 7 yates 9 etapas Llegada: Gotemburgo (Suecia) Se sale desde Vigo. Es la primera vez que la regata comienza fuera del Reino Unido, donde la salida se realizó siempre desde el puerto de Portsmouth.
2005	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
2005	Vuelta ciclista a España		27/08/2005 a 18/09/2005	21 etapas, con principio en Granada y final en Madrid. Se recorren 3.373 km., con 219 corredores y 22 equipos. Ganador: Roberto Heras (España)
2005	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Gerco Schöder con "Eurocommerce Milano" (Holanda)
2005	Cumbre Euromediterránea	Barcelona	27/11/2005 a 28/11/2005	
2006	58º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/2006 a 09/01/2006	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
2006	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	24/03/2006 a 26/03/2006	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Álvaro Bautista Ganador categoría 250 cc.: Jorge Lorenzo Ganador categoría MotoGP: Loris Capirossi
2006	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona		Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Fernando Alonso (España) Equipo: Renault
2006	Mutua Madrid Open	Madrid		Torneo de tenis en tierra batida. Categoría Masters 1000 Lugar: Pabellón Caja Mágica Ganador: Roger Federer
2006	Gran Premio de Cataluña de	Barcelona		Circuito de Cataluña

	Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)				Ganador categoría 125 cc.: Álvaro Bautista con Aprilia Ganador categoría 250 cc.: Andrea Dovizioso con Honda Ganador categoría MotoGP: Valentino Rossi con Yamaha
2006	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Valencia			Circuito Ricardo Tormo Ganador categoría 125 cc.: Héctor Faubel Ganador categoría 250 cc.: Alex de Angelis Ganador categoría MotoGP: Troy Bayliss
2006	ITU Triathlon World Cup	Madrid	04/06/2006		
2006	V Encuentro Mundial de las Familias – Visita Papal	Valencia	08/07/2006 09/07/2006		Primera visita a nuestro país del Papa Benedicto XVI Misa con 1,5 mm. asistentes. Lugar: Ciudad de las Artes y las Ciencias
2006	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona			Se incluye en el torneo un campeonato para jugadores seniors: SEAT Champions Cup, cuya final la gana John McEnroe a Sergi Bruguera. Vencedor: Rafael Nadal (España).
2006	Campeonato Mundial de Bádminton	Madrid	18/09/2006 a 24/09/2006		Lugar: Palacio de Deportes de la Comunidad de Madrid Países participantes: 52 Modalidades: Individual masculino, dobles masculino, individual femenino, dobles femenino y dobles mixto. China fue la gran vencedora con cuatro títulos. El otro título fue para Inglaterra.
2006	XI Campeonato Mundial de Hockey sobre Hierba Femenino	Madrid	27/09/2006 a 08/10/2006		Lugar: Club de Campo de la Villa de Madrid Participantes: 12 selecciones España quedó en 4º lugar
2006	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián			Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
2006	Vuelta ciclista a España		26/08/2006 a 17/09/2006		21 etapas, con principio en Málaga y final en Madrid. Se recorren 3.213 km., con 189 corredores y 21 equipos. Finalizan 134 ciclistas. Ganador: Alexandre Vinokourov (Rusia)
2006	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona			Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Michel Whitaker con “Insul Tech Portofino 63” (Gran Bretaña)
2006	ITU European and Pan American Cup and Iberoamerican Championships	Baeza (Jaén)	08/10/2006		
2007	59º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/2007 a 09/01/2007		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
2007	Campeonato Mundial de Ciclismo en Pista	Palma de Mallorca	29/03/2007 a 01/04/2007		Lugar: Velódromo Palma Arena Participantes: 302 ciclistas Países representados: 36 Modalidades: 17 (10 masculinas y 7 femeninas) España fue el segundo país con mayor representación de ciclistas junto con Australia (19), después de Alemania (22). El equipo español consiguió dos medallas en el cuadro masculino (una de oro y otra de bronce).
2007	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	23/03/2007 a 25/03/2007		Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Gábor Talmácsi Ganador categoría 250 cc.: Jorge Lorenzo Ganador categoría MotoGP: Valentino Rossi
2007	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	11/05/2007 a 13/05/2007		Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Felipe Massa (Brasil)

2007	Mutua Madrid Open	Madrid		Equipo: Ferrar Torneo de tenis en tierra batida. Categoría Masters 1000 Lugar: Pabellón Caja Mágica Ganador: David Nalbandian
2007	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona		Circuito de Cataluña Ganador categoría 125 cc.: Tomoyoshi Koyama con KTM Ganador categoría 250 cc.: Jorge Lorenzo con Aprilia Ganador categoría MotoGP: Casey Stoner con Ducati
2007	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Valencia		Circuito Ricardo Tormo Ganador categoría 125 cc.: Héctor Faubel Ganador categoría 250 cc.: Mika Kallio Ganador categoría MotoGP: Dani Pedrosa
2007	BG Triathlon World Cup	Madrid	03/06/2007	
2007	32ª America's Cup	Valencia	23/06/2007 a 03/07/2007	Actos previos en distintas sedes a nivel internacional, también en Valencia. Lugar: Valencia 12 participantes en las Challenger Selection Series (Copa Louis Vuitton), entre ellos el equipo Desafío Español 2007 de la Real Federación Española de Vela. La final de la Copa Louis Vuitton la gana el yate Team New Zealand al Luna Rossa Copa América: •Defensor: Sociedad Náutica de Ginebra con el yate Alinghi •Retador: Real Escuadrón de Yates de Nueva Zelanda con el yate Team New Zealand •Ganador: Sociedad Náutica de Ginebra (Suiza)
2007	XXXV Campeonato Europeo de Baloncesto Masculino (Eurobasket 2007)	Sedes: Granada, Sevilla, Palma de Mallorca, Alicante y Madrid	03/09/2007 a 16/09/2007	Lugar de la final: Palacio de Deportes de la Comunidad de Madrid Participantes: 16 selecciones nacionales Campeón: Rusia Subcampeón: España
2007	XXX Campeonato de Europa de Béisbol	Barcelona	07/09/2007 a 16/09/2007	Lugar: Campo Municipal de béisbol Carlos Perez en Barcelona, Campo Municipal de Béisbol de Viladecans y Estadio de Béisbol de San baulilio de Llobregat. Participantes: 12 equipos Campeón: Países Bajos España quedó en tercer lugar, al desempatar por el 2º lugar con el Reino Unido por % de carreras en contra
2007	IX Campeonato Europeo de Hockey sobre patines femenino	Alcorcón (Madrid)	17/09/2007 a 22/09/2007	Lugar: Pabellón Prado de Santo Domingo Participantes: 6 selecciones nacionales Formato de Liguilla Campeón: Alemania Subcampeón: España
2007	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		La final del torneo pasa a disputarse al mejor de 3 sets por normativa de la ATP que hasta la fecha se jugaba a 5 sets. Vencedor: Rafael Nadal (España).
2007	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián		Gategoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
2007	Vuelta ciclista a España		01/09/2007 a 23/09/2007	21 etapas, con principio en Vigo y final en Madrid. Se recorren 3.241 km., con 189 corredores y 21 equipos. Finalizan 155 ciclistas. Ganador: Denis Menchov (Rusia)
2007	Concurso de Saltos Internacional de	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos.

	Barcelona				Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Ricardo Jurado con “Procasa Julia des Brumes” (España)
2008	60º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/2008 a 09/01/2008		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona
2008	Campeonato Europeo de Vela	Palma Mallorca (inicio) Las Palmas de Gran Canaria (final)	22/03/2008 a 07/12/2008		
2008	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	28/03/2008 a 30/03/2008		Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Simone Corsi Ganador categoría 250 cc.: Mika Kallio Ganador categoría MotoGP :Dani Pedrosa
2008	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	25/04/2008 a 27/04/2008		Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Kimi Räikkönen (Finlandia) Equipo: Ferrari
2008	Mutua Madrid Open	Madrid			Torneo de tenis en tierra batida. Categoría Masters 1000 Lugar: Pabellón Caja Mágica Ganador: Andy Murray
2008	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona			Circuito de Cataluña Ganador categoría 125 cc.: Mike di Meglio con Derbi Ganador categoría 250 cc.: Marco Simoncelli con Gilera Ganador categoría MotoGP:Dani Pedrosa con Honda
2008	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Valencia			Circuito Ricardo Tormo Ganador categoría 125 cc.: Simone Corsi Ganador categoría 250 cc.: Marco Simoncelli Ganador categoría MotoGP: Casey Stoner
2008	Exposición Internacional	Zaragoza	14/06/2008 a 14/09/2008		Fue la primera exposición en la que se aplicó el nuevo reglamento de las exposiciones del BIE. El modelo de la Expo Zaragoza 2008 fue el “reconocido”, el cual determinó, al no existir antecedentes, el desarrollo de este tipo de expos en el futuro. La celebración coincidió con la conmemoración del bicentenario de Los Sitios de Zaragoza (1808) y el centenario de la Exposición Hispano-Francesa de 1908
2008	ITU Triathlon Premium European Cup	Pontevedra	19/04/2008		
2008	XII Campeonato Mundial de Natación en Aguas Abiertas	Sevilla	29/04/2008 a 04/05/2008		Participantes: 107 nadadores (83 hombres y 43 mujeres) 39 federaciones Rusia lideró el medallero con 8 medallas y España fue 6ª con una medalla de bronce.
2008	Volvo Ocean Race (X Edición de la Vuelta al Mundo de Vela)	Alicante			Participantes: 8 yates 10 etapas Primera vez que la regata comienza en el Puerto de Alicante. Inversión en infraestructuras: 60 millones de euros. Llegada: San Petersburgo (Rusia) 23 días de Village en Alicante: <ul style="list-style-type: none"> • Visitantes: 936.000 • Desarrollo de 40 actividades • Proveedores del evento: 160 • 8 de cada 10 euros se contrataron con empresas de la Comunidad Valenciana, mayoritariamente alicantinas.

				<p>400 medios de comunicación acreditados.</p> <p>Audiencia televisiva acumulada de 1.800 mm de espectadores</p> <p>Repercusión mediática valorada en 180 mm. de euros.</p> <p>Regeneración urbana: la remodelación y urbanización de los muelles 10,12 y 14 del Puerto de Alicante; la construcción del Paseo Volado; la rehabilitación de la Estación Marítima; mejora de la conexión entre la ciudad y el Puerto de Alicante y la remodelación de la avenida de Denia.</p> <p>Objetivo: diseñó un plan de promoción para Alicante y la Comunidad Valenciana. La iniciativa recibió el nombre de “Comunitat Valenciana – The Start Region” y se desarrolló en colaboración con las consellerías de Industria y Turismo. Se escogieron los puertos de la Volvo Ocean Race con mayor potencial estratégico: Qingdao (China), Boston (USA) y Estocolmo (Suecia).</p> <p>Además, hubo diversas acciones de promoción en Galway (Irlanda) y San Petersburgo (Rusia). Se aprovechó la plataforma de la regata para presentar la imagen de la Comunidad Valenciana no sólo como destino turístico, sino como destino inversor. En paralelo, se desarrolló una agenda local de contactos entre los agentes económicos valencianos y extranjeros. Se proyectó la imagen de una región dinámica, apta para acoger grandes eventos y para el establecimiento de todo tipo de relaciones comerciales. Las acciones promocionales se beneficiaron de la presencia de medios nacionales e internacionales en las diversas escalas de la competición. Hubo 100.000 visitantes en estos espacios de promoción de la Comunidad Valenciana.</p>
2008	BG Triathlon World Cup	Madrid	25/05/2008	
2008	XXXVIII Campeonato Europeo de Hockey sobre Patines Masculino	Oviedo		
2008	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		<p>Se amplía la pista central en 800 localidades más.</p> <p>Record de asistencia al torneo: 110.000 visitantes</p> <p>Incrementa un 25% el tráfico de visitantes a la web del torneo (26,5 millones de consultas).</p> <p>Rafa Nadal y David Ferrer se enfrentan en otra final española del torneo.</p> <p>Vencedor: Rafael Nadal (España).</p>
2008	XII Campeonato del Mundo IAAF Indoor	Valencia	07/03/2008 a 09/03/2008	<p>Lugar: Palau Luis Puig</p> <p>Atletas: 646 (374 hombres y 272 mujeres)</p> <p>Países representados: 158</p> <p>España consiguió 1 medalla (bronce).</p> <p>Mascota: Tonet y Tónica (dos patos)</p> <p>El medallero lo lideró EE.UU. con 13 medallas. España quedó en el puesto 26º con una medalla de bronce</p>
2008	XII Campeonato Europeo de Waterpolo Femenino	Málaga	03/07/2008 a 13/07/2008	<p>Lugar: Centro Acuático de Málaga</p> <p>Participantes femeninos: 8 selecciones nacionales</p> <p>Participantes masculinos: 12 selecciones nacionales</p> <p>Mascota: Goterón</p> <p>Campeón Femenino: Rusia</p> <p>Subcampeón Femenino: España</p> <p>Campeón Masculino: Montenegro</p> <p>Campeón Masculino: Serbia</p> <p>España quedó 7ª en el medallero masculino</p>
2008	XXVIII Campeonato Europeo de Waterpolo Masculino			
2008	12º Campus Party™	Valencia	28/07/2008 a 03/08/2008	<p>Lugar: Feria de Valencia. Más de 60.000 m² utilizados</p> <p>Participantes: 8.973</p> <p>Duración: 6 días</p> <p>200 trabajadores</p> <p>160 voluntarios</p> <p>Áreas de trabajo: Astronomía, CampusBlog, CampusBot, CampusCrea, Desarrolladores, GoogleHack, Gaming, Modding, Simulation y Free Software</p>

2008	Gran Premio de Europa de F1 Campeonato Mundo F1	Valencia	22/08/2008 a 24/08/2008	Lugar: Circuito de carreras urbano “Valencia Street Circuit” Vencedor: Felipe Massa (Brasil) Equipo: Ferrari
2008	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona	21/09/2008	Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Ludger Beerbaum con All Inclusive NRW
2008	I Castelló Masters Costa Azahar (PGA European Tour)	Borriol (Castellón)	23/10/2008 a 26/10/2008	Torneo masculino de golf Lugar: Club de campo del Mediterráneo Golfistas: 114 Asistencia in situ acumulada: aproximadamente 21.000 personas Presupuesto: 1,7 millones de euros Ganador: Sergio Garcia (España) Impacto económico: 18 millones de euros. 230 periodistas acreditados, con 700 horas de retransmisiones a 33 países y con una audiencia potencial de 690 millones de espectadores. 2.266 pernотaciones en hoteles. 334 personas contratadas.
2008	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
2008	Vuelta ciclista a España		30/08/2008 a 21/09/2008	21 etapas, con principio en Granada y final en Madrid. Se recorren 3.169 km., con 117 corredores y 19 equipos. Finalizan 131 ciclistas. Ganador: Alberto Contador (España)
2008	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Gerco Schöder con “Eurocommerce Milano” (Holanda)
2009	61º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/2009 a 09/01/2009	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
2009	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	01/05/2009 a 03/05/2009	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Bradley Smith Ganador categoría 250 cc.: H. Aoyama Ganador categoría MotoGP: Valentino rossi
2009	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	08/05/2009 a 10/05/2009	Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Jenson Button (Gran Bretaña) Equipo: Brawn-Mercedes
2009	Mutua Madrid Open	Madrid		Torneo de tenis en tierra batida. Categoría Masters 1000 Lugar: Pabellón Caja Mágica Ganador: Roger Federer Ganadora: Dinara Sáfina
2009	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona		Circuito de Cataluña Ganador categoría 125 cc.: Andrea Iannone con Aprilia Ganador categoría 250 cc.: Álvaro Bautista con Aprilia Ganador categoría MotoGP: Valentino Rossi con Yamaha
2009	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el	Valencia		Circuito Ricardo Tormo Ganador categoría 125 cc.: Julián Simón

	Campeonato Mundial de Motociclismo)				Ganador categoría 250 cc.: Hector Barberá Ganador categoría MotoGP: Dani Pedrosa
2009	Global Champions Tour Gran Premio de España - Trofeo Banc Sabadell	Valencia	08/05/2009 a 10/05/2009		Participantes: 30 jinetes y amazonas Retransmisión televisiva a más de 60 países Paralelamente se realizó el “Jardín del Caballo” en el antiguo cauce del río Turia, entre el Museo y la zona de boxes del concurso.
2009	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona			Se repite la final del año anterior (Rafa Nadal-David Ferrer) y Rafa Nadal conquista el torneo por quinto año consecutivo. Vencedor: Rafael Nadal (España).
2009	ITU Triathlon Premium European Cup	Pontevedra	15/05/2009		
2009	Dextro Energy Triathlon – ITU World Championship Series	Madrid	31/05/2009		
2009	ITU Triathlon European and American Cup and Iberoamerican Championships	Ferrol (La Coruña)	14/06/2009		
2009	Gran Premio de Europa de F1 Campeonato Mundo F1	Valencia	21/08/2009 a 23/08/2009		Lugar: Circuito de carreras urbano “Valencia Street Circuit” Vencedor: Rubens Barrichello (Brasil) Equipo: Brawn-Mercedes
2009	XXXII Campeonato Mundial de Piragüismo en Eslalon	Seo de Urgel (Lérida)	09/09/2009 a 13/09/2009		Modalidad: masculino y femenino Eslovaquia lideró el medallero con 6 medallas. España obtuvo 4 medallas (1 de plata y 3 de bronce)
2009	ETU Triathlon European Cup	Mar Menor (Murcia)	26/09/2009 a 27/09/2009		
2009	II Castelló Masters Costa Azahar (PGA European Tour)	Borriol (Castellón)	22/10/2009 a 25/10/2009		Torneo masculino de golf Lugar: Club de campo del Mediterráneo Golfistas: 114 Asistencia in situ acumulada: más de 21.000 personas: Presupuesto: 1,7 millones de euros Ganador: Michael Jonzon (Suecia). Impacto económico: 16,5 millones de euros. 400 personas contratadas.
2009	I Valencia Open 500 ⁶⁶	Valencia	31/10/2009 a 08/11/2009		El torneo de tenis “Open de la Comunidad Valenciana” celebrado hasta la fecha, obtiene este año la categoría de Open 500, la cual preceda a los torneos Master 1000 y Grand Slam. Sede: Ciudad de las Artes y de las Ciencias, edificio Agora. Eslogan: Bienvenidos al futuro. Participantes: Categoría: ATP World Tour 500 Superficie: Dura - Indoor Premio: Vencedor: Andy Murray Asistencia de más de 175.000 personas durante todo el torneo. Audiencia televisiva:
2009	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián			Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro

⁶⁶ Este torneo se celebró por primera vez en Valencia en el año 1995, pasando los dos años siguientes a realizarse en Marbella. Las cinco ediciones siguientes fue la ciudad de Mallorca la encargada de organizar el evento hasta que en 2003 vuelve a la ciudad de Valencia que lo ha seguido celebrando hasta el 2015.

2009	Vuelta ciclista a España		29/08/2009 a 20/09/2009	21 etapas, con principio en Assem y final en Madrid. Se recorren 3.295 km., con 117 corredores y 22 equipos. Finalizan 139 ciclistas. Ganador: Alejandro Valverde (España)
2009	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Jessica Kürten con “Castle Forbes Cosma” (Irlanda)
2010	62º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/2010 a 09/01/2010	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
2010	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	30/04/2010 a 02/05/2010	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Pol Espargaró Ganador categoría Moto2.: Toni Elías Ganador categoría MotoGP: Jorge Lorenzo
2010	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona		Circuito de Cataluña Ganador categoría 125 cc.: Marc Marquez con Derbi Ganador categoría Moto2.: Yuki Takahashi con Tech 3 Ganador categoría MotoGP: Jorge Lorenzo con Yamaha
2010	Mutua Madrid Open	Madrid		Torneo de tenis en tierra batida. Categoría Masters 1000 Lugar: Pabellón Caja Mágica Ganador: Rafael Nadal Ganadora: Aravane Rezai
2010	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Valencia	05/11/2010 a 07/11/2010	Circuito Ricardo Tormo Ganador categoría 125 cc.: Bradley Smith Ganador categoría Moto 2.: Karel Abraham Ganador categoría MotoGP.: Jorge Lorenzo
2010	Gran Premio de Aragón (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Alcañiz (Teruel)	17/09/2010 a 19/09/2010	Circuito Motorland Aragón Vencedor 125 cc: Pol Espargaró con Derbi Vencedor Moto2: Andre Iannone con Speed Up Vencedor MotoGP: Casey Stoner con Ducati
2010	Global Champions Tour Gran Premio de España - Trofeo Banc Sabadell	Valencia	07/05/2010 a 09/05/2010	Participantes: 90 jinetes y amazonas Asistentes: 16.000 espectadores 300 periodistas acreditados Retransmisión televisiva a más de 60 países Se vuelve a organizar el “Jardín del Caballo” en el antiguo cauce del río Turia, con distintas actividades lúdicas y formativas, al que asistieron 40.000 visitantes.
2010	Dextro Energy Triathlon – ITU World Championship Series	Madrid	05/06/2005 a 06/06/2010	
2010	ITU World Premium European Cup	Pontevedra	12/06/2010 a 13/06/2010	
2010	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona		Vencedor: Fernando Verdasco (España).
2010	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona		Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Mark Webber (Australia) Equipo: Red Bull-Renault
2010	Gran Premio de Europa de F1 Campeonato Mundo F1	Valencia	25/06/2010 a 27/06/2010	Lugar: Circuito de carreras urbano “Valencia Street Circuit” Vencedor: Sebastiaan Vettel (Alemania)

				Equipo: Red Bull-Renault
2010	33ª America's Cup	Valencia	12/02/2010 a 14/02/2010	El conflicto judicial generado al finalizar la 32ª America's Cup, conllevó a que la siguiente edición se disputara a la mejor de 3 pruebas Defensor: Sociedad Náutica de Ginebra, con un catamarán llamado Alinghi 5 Retador: Club de Yates Golden Gate, con un trimarán llamado USA 17 Ganador: Club de Yates Golden Gate de EE.UU.
2010	Final de la Liga de Campeones de la UEFA	Madrid	22/05/2010	Estadio Santiago Bernabeu Ganador: Inter de Milán
2010	XX Campeonato Europeo de Atletismo	Barcelona	26/07/2010 a 01/08/2010	Lugar: Estadio Olímpico Lluís Companys y recorridos urbanos de la ciudad. Participantes: 1.370 atletas (760 hombres y 610 mujeres) 50 federaciones nacionales Mascota: Barni Rusia lideró el medallero con 24 medallas y España quedó 6ª con 7 medallas (2 oros, 3 platas y 2 bronce)
2010	III Castelló Masters Costa Azahar (PGA European Tour)	Borriol (Castellón)	21/10/2010 a 24/10/2010	Torneo masculino de golf Lugar: Club de campo del Mediterráneo Golfistas: 114 Asistentes in situ: más de 20.000 Presupuesto: 3 millones de euros Ganador: Matteo Manassero (Italia). Novato del año 2010: el golfista más joven en ganar un evento del Tour Europeo. Valor total del impacto mediático: 15 millones de euros. 230 periodistas acreditados. 32 notas de prensa enviadas a 800 periodistas. 17.000 visitas a su página web desde 85 países diferentes.
2010	II Valencia Open 500	Valencia	30/10/2010 a 07/11/2010	Sede: Ciudad de las Artes y de las Ciencias, edificio Agora. Participantes: Categoría: ATP World Tour 500 Superficie: Dura - Indoor Premio: Vencedor: David Ferrer Asistencia de más de 175.000 personas durante todo el torneo. Audiencia televisiva:
2010	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
2010	Vuelta ciclista a España		28/08/2010 a 19/09/2010	21 etapas, con principio en Sevilla y final en Madrid. Se recorren 3.169 km., con 198 corredores y 9 equipos. Finalizan 156 ciclistas. Ganador: Vincenzo Nibali (Italia)
2010	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Billy Twomey con "J'Taime Flamenco" (Irlanda)
2010	Visita Papal	Santiago Barcelona	06/11/2010 a 07/11/2010	Visita del Papa Benedicto XVI a Santiago de Compostela como peregrino de la Fe. Consagración de la Sagrada Familia en Barcelona.
2011	63º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/2011 a 09/01/2011	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona

2011	IX Campeonato Mundial de Snowboard	Alp (Gerona)	15/01/2011 23/01/2011	a	Lugar: Estación de La Molina ⁶⁷ Modalidades: masculina y femenina El medallero lo lideró Australia, por ser sus 3 medallas de oro.
2011	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	01/04/2011 03/04/2011	a	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría 125 cc.: Nico Terol Ganador categoría Moto2.: Andrea Iannone Ganador categoría MotoGP: Jorge Lorenzo
2011	Mutua Madrid Open	Madrid	01/05/2011 08/05/2011	a	Torneo de tenis en tierra batida. Categoría Masters 1000 Lugar: Pabellón Caja Mágica Ganador: Novak Djokovic Ganadora: Petra Kvitová Premio: \$ 3.706.000
2011	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona			Circuito de Cataluña Ganador categoría 125 cc.: Nico Terol con Aprilia Ganador categoría Moto2.: Stefan Bradl con Kalex Ganador categoría MotoGP: Casey Stoner con Honda
2011	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Valencia			Circuito Ricardo Tormo Ganador categoría 125 cc.: Maverick Viáles Ganador categoría Moto2: Michelle Pirro Ganador categoría MotoGP: Casey Stoner
2011	Gran Premio de Aragón (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Alcañiz (Teruel)	16/09/2011 18/09/2011	a	Circuito Motorland Aragón Vencedor 125 cc: Nico Terol con Aprilia Vencedor Moto2: Marc Márquez con Suter Vencedor MotoGP: Casey Stoner con Honda
2011	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona			Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Sebastian Vettel (Alemania) Equipo: Red Bull-Renault
2011	Dextro Energy Triathlon – ITU World Championship Series	Madrid	04/06/2011 05/06/2011	a	
2011	ETU Triathlon European Championships	Pontevedra	24/06/2011 26/06/2010	a	
2011	Gran Premio de Europa de F1 Campeonato Mundo F1	Valencia	24/06/2011 26/06/2011	a	Lugar: Circuito de carreras urbano “Valencia Street Circuit” Vencedor: Sebastian Vettel (Alemania) Equipo: Red Bull-Renault
2011	Torneo Tenis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona			Final española entre Rafa Nadal y David Ferrer. Vencedor: Rafael Nadal (España).
2011	XXVI Jornada Mundial de la Juventud (MJJ)	Madrid	18/08/2011 21/06/2011	a	Evento organizado cada 3 años por la Iglesia Católica Visita del Papa Benedicto XVI Tema: «Arrraigados y edificados en Cristo, firmes en la fe» Último gran encuentro presidido por el papa Benedicto XVI Asistencia: más de 1 mm. de jóvenes de 197 países Acreditación de 4.758 medios de comunicación.
2011	Global Champions Tour	Valencia	06/05/2011	a	

⁶⁷ Todas las pruebas se realizan en la estación de esquí, excepto el big air o salto grande que se celebró en el Palau Sant Jordi en una pista construida para dicha prueba.

	Gran Premio de España - Trofeo Banc Sabadell		08/05/2012		
2011	ITU Triathlon Premium European Cup	Banyoles (Gerona)	31/07/2011		
2011	IV Castelló Masters Costa Azahar (PGA European Tour)	Borriol (Castellón)	19/10/2011 23/10/2011	a	Torneo masculino de golf Lugar: Club de campo del Mediterráneo Golfistas: 114 Asistentes in situ: 30.000 personas Presupuesto: 3 millones de euros Ganador: Sergio Garcia (España) Impacto directo sobre la economía castellonense aproximadamente de 7 millones de euros. 900 horas de retransmisión durante el torneo a 50 países con un alcance potencial de 630 millones de hogares.
2011	III Valencia Open 500	Valencia	29/10/2011 06/11/2011	a	Sede: Ciudad de las Artes y de las Ciencias, edificio Agora. Participantes: Categoría: ATP World Tour 500 Superficie: Dura - Indoor Premio: Vencedor: Marcel Granollers Asistencia de más de 175.000 personas durante todo el torneo. Audiencia televisiva:
2011	Volvo Ocean Race (XI Edición de la Vuelta al Mundo de Vela)	Alicante	05/11/2011 07/07/2012	a	Participantes: 6 yates 9 etapas 10 regatas costeras Por segunda vez la regata comienza en el Puerto de Alicante. Llegada: Galway (Irlanda) Yate ganador: Groupama 4 (francés) El yate español "Telefónica" quedó en 4ª posición
2011	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián			Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
2011	Vuelta ciclista a España		20/08/2011 11/09/2011	a	21 etapas, con principio en Benidorm y final en Madrid. Se recorren 3.320 km., con 198 corredores y 21 equipos. Finalizan 167 ciclistas. Ganador: Juanjo Cobo (España)
2011	Concurso de Saltos Internacional. CSIO Barcelona	Barcelona	22/09/2011 25/09/2011	a	Evento deportivo ecuestre de saltos que, en esta edición, cumple su centenario Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Eric Lamaze con "Atlete Van't Heike" (Canadá)
2012	64º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/1949 09/01/1949	a	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona
2012	Global Champions Tour Gran Premio de España - Trofeo Banc Sabadell	Oliva (Valencia)	04/05/2012 06/05/2012	a	
2012	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	27/04/2012 29/04/2012	a	Círculo Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría Moto3: Romano Fenati Ganador categoría Moto2.: Pol Espargaró Ganador categoría MotoGP: Casey Stoner
2012	Mutua Madrid Open	Madrid	06/05/2012 13/05/2012	a	Torneo de tenis en tierra batida. Categoría Masters 1000 Lugar: Pabellón Caja Mágica

					Ganador: Roger Federer Ganadora: Serena Williams
2012	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona			Circuito de Cataluña Ganador categoría Moto3: Maverick Viñales con FTR Honda Ganador categoría Moto2.: Andrea Iannone con Speed Up Ganador categoría MotoGP: Jorge Lorenzo con Yamaha
2012	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Valencia			Circuito Ricardo Tormo Ganador categoría Moto3: Denny kent Ganador categoría Moto2: Marc Marquez Ganador categoría MotoGP: Daniel Pedrosa
2012	Gran Premio Iveco de Aragón (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Alcañiz (Teruel)	28/09/2012 a 30/09/2012		Circuito Motorland Aragón Vencedor Moto3: Luís Salom con Kalex KTM Vencedor Moto2: Pol Spargaró con Kalex Vencedor MotoGP: Dani Pedrosa con Honda
2012	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona			Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Pastor Maldonado (Venezuela) Equipo: Williams-Renault
2012	ITU World Championship Series	Madrid	26/05/2012 a 27/05/2012		
2012	ITU Triathlon World Cup	Pontevedra	17/06/2012		
2012	Gran Premio de Europa de F1 Campeonato Mundo F1	Valencia	22/06/2012 a 24/06/2012		Lugar: Circuito de carreras urbano "Valencia Street Circuit" Vencedor: Fernando Alonso (España) Equipo: Ferrari
2012	Torneo Tennis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona			Es la cuarta final de Rafa Nadal con David Ferrer. Vencedor: Rafael Nadal (España).
2012	Valencia Open 500	Valencia			Sede: Ciudad de las Artes y de las Ciencias, edificio Agora. Participantes: Categoría: ATP World Tour 500 Superficie: Dura - Indoor Premio: Vencedor: David Ferrer Asistencia: personas durante todo el torneo. Audiencia televisiva:
2012	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián			Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
2012	Vuelta ciclista a España		18/08/2012 a 09/09/2012		21 etapas, con principio en Pamplona y final en Madrid. Se recorren 3.296 km., con 198 corredores y 18 equipos. Finalizan 175 ciclistas. Ganador: Alberto Contador (España)
2012	Concurso de Saltos Internacional de Barcelona	Barcelona	20/09/2012 a 23/09/2012		Evento deportivo ecuestre de saltos. Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Jinete y Caballo vencedor: Julien Epaillard con "Monalisa Ls" (Francia)
2013	65º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/2013 a 09/01/2013		Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona Vencedor:
2013	XXIII Campeonato Mundial de Balonmano Masculino	Sedes: Barcelona,	11/01/2013 a 27/01/2013		En octubre de 2010 se concede a España la organización del Mundial. Es la primera vez que este campeonato mundial se celebra en tierras españolas.

		Granollers, Guadalajara, Madrid, Sevilla y Zaragoza			Equipos participantes: 24 (representantes de 5 confederaciones) Partidos: 84 Goles: 4.520 (53,81 por partido) Campeón: España
2013	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	03/05/2013 a 05/05/2013		Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Ganador categoría Moto3: maverick Viáles Ganador categoría Moto2.: Esteve Rabat Ganador categoría MotoGP: Dani Pedrosa
2013	Barcelona Open Banc Sabadell	Barcelona	22/04/2013 a 28/04/2013		Lugar: Real Club de Tennis Barcelona. Categoría: ATP Worl Tour 500 Cuadro: 64 (48 tenistas) Superficie: Tierra batida Premio en dinero: 1.708.875 euros. Compromiso de Financiamiento: 2.166.875 euros. Se amplía el aforo de la pista central a 7.800 espectadores. Asistencia acumulada: Vencedor: Rafa Nadal (España)
2013	Mutua Madrid Open	Madrid	03/05/2013 a 12/05/2013		Torneo de tenis en tierra batida. Categoría Masters 1000 Lugar: Pabellón Caja Mágica Ganador: Rafa Nadal Ganadora: Serena Williams
2013	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	10/05/2013 a 12/05/2013		Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Fernando Alonso (España) Equipo: Ferrari
2013	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	14/06/2013 a 16/06/2013		Circuito de Montmeló Vencedor Moto3: Luis Salón con KTM Vencedor Moto2.: Pol Espargaró con Kalex Vencedor MotoGP: Jorge Lorenzo con Yamaha
2013	Torneo Tennis Trofeo Conde de Godó.	Barcelona	20/04/2013 a 28/04/2013		En esta ocasión, Rafa Nadal disputa la final contra el español Nicolás Pietrangeli. Vencedor: Rafael Nadal (España).
2013	ITU Triathlon Premium European Cup	Banyoles (Gerona)	05/05/2013		
2013	ITU World Championship Series	Madrid	01/06/2013 a 02/06/2013		
2013	ITU Paratriathlon Intrnational Event	Madrid	02/06/2013		
2013	ITU Triathlon World Cup	Palamós (Gerona)	14/07/2013		
2013	Gran Premio Iveco de Aragón (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Alcañiz (Teruel)	27/09/2013 a 29/09/2013		Circuito Motorland Aragón Vencedor Moto 3: Álex Rins con KTM Vencedor Moto 2: Nico Terol con Suter Vencedor Moto GP: Marc Márquez con Honda
2013	ITU Triathlon World Cup Series	Alicante	28/09/2013 a 29/09/2013		Presupuesto: 60.000 \$
2013	V Valencia Open 500	Valencia	21/10/2013 a 27/10/2013		Sede: Ciudad de las Artes y de las Ciencias, edificio Agora. Participantes: Categoría: ATP World Tour 500 Superficie: Dura - Indoor

				Premio: Vencedor: Asistencia: personas durante todo el torneo. Audiencia televisiva:
2013	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Valencia	10/11/2013	Circuito Ricardo Tormo Vencedor Moto3: Maverick Viñales Vencedor Moto2: Nico Terol Vencedor MotoGP: Jorge Lorenzo
2013	XV Campeonato Mundo Natación	Barcelona	19/07/2013 a 04/08/2013	Se realizan pruebas de natación, natación sincronizada, saltos, aguas abiertas, waterpolo y saltos de gran altura. España consigue el oro en waterpolo femenino.
2013	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	20/09/2013 a 28/09/2013	Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
2013	Vuelta ciclista a España		24/08/2013 a 15/09/2013	21 etapas, con principio en Villanueva de Arosa y final en Madrid. Se recorren 3.359,9 km., con 189 corredores y 19 equipos. Finalizan 144 ciclistas. Ganador: Chris Horner (USA)
2013	VII Campeonato Europeo de Remo ⁶⁸	Sevilla	28/06/2013 a 30/06/2013	Canal: Campo de regatas de la Cartuja (Río Guadalquivir) Las pruebas realizadas son las de juvenil, sub23, absoluto, veterano y adaptado. En cuanto a las pruebas de la categoría absoluta, las modalidades son la masculina y femenina. El medallero lo lideró Alemania con 9 medallas. España quedó la 16ª con una medalla de bronce
2013	Furusiyya FEI Nations Cup™ Jumping Final, integrada dentro del Concurso de Saltos Internacional Oficial – CSIO Barcelona. 102ª edición	Barcelona	26/09/2013 a 29/09/2013	Final de la Copa de Naciones de Saltos (competición ecuestre) La FEI (Federación Ecuestre Internacional) ha equiparado esta competición a la de unos JJ.OO. por su valor deportivo. Lugar: Pistas del Real Club de Polo de Barcelona (RCPB) Países representados: 18 Participantes: 90 jinetes y amazonas Caballos: 160 Dotación económica: 2,3 millones de euros (mayor dotación en premiso de la historia de la hípica) Vencedor de la Copa de Naciones: Francia Vencedor del CSIO:
2013	Campeonato Mundial Femenino de fútbol sala de la FIFA	Alcazar de San Juan y Ciudad Real	13/12/2013 a 20/12/2013	Lugar: Pabellón Antonio Díaz Miguel (Alcázar de San Juan) y Quijote Arena (Ciudad Real) Participantes: 9 selecciones Ganadora: Brasil Subcampeona: España
2014	66º Torneo Internacional de Hockey de Reyes	Barcelona	06/01/2014 a 09/01/2014	Acontecimiento deportivo de hockey sobre hierba Lugar: Real Club de Polo de Barcelona
2014	Mutua Madrid Open	Madrid	05/05/2014 a 11/05/2014	Torneo de tenis en tierra batida. Categoría Masters 1000 Lugar: Pabellón Caja Mágica Ganador: Rafa Nadal Ganadora: María Sharápova
2014	Campeonatos del Mundo de Duatlón	Pontevedra	31/05/2014 a 01/06/2014	Participantes: 1.200 Elite, junior y paralímpico GGEE corta y sprint
2014	Campeonato del Mundo de Windsurf	Pozo Izquierdo	- 12/07/2014 a	

⁶⁸ El Campeonato Europeo de Remo se sustituyó en 1974 por el Campeonato Mundial de Remo. En 2006 la FISA (Federación Internacional de Sociedades de Remo) restablece el evento con periodicidad anual.

		Gran Canaria	20/12/2014		
2014	ITU Triathlon European Cup	Banyoles (Gerona)	26/07/2014	a	
			27/07/2014		
2014	Volvo Ocean Race (XII Edición de la Vuelta al Mundo de Vela)	Alicante	02/10/2014	a	9 etapas 10 regatas costeras El Puerto de Alicante Llegada: Gotemburgo (Suecia)
2014	Copa del Mundo de Baloncesto FIBA 2014	Sedes: Bilbao, Granada, Las Palmas de Gran Canaria, Sevilla, Barcelona y Madrid	30/08/2014	a	En mayo de 2009 se adjudica a España la celebración del evento. El Campeonato Mundial de Baloncesto pasó a llamarse Copa del Mundo de Baloncesto FIBA a partir del año 2010. Equipos participantes: 24 en la fase final (se incrementó el número de selecciones que anteriormente era de 14) Mascota: Ganador: EE.UU. España quedó en º lugar. Legado: Reforma y mejora de pabellones. Se impulsa la iniciativa Road Show
2014	XXXVIII Campeonato Europeo de Hockey sobre Patines Masculino	Alcobendas (Madrid)	14/08/2014	a	Lugar: Pabellón del Deporte Selecciones participantes: 11 Campeón: España Partidos: 55 Goles: 465 (8,5 por partido)
2014	Gran Premio de España de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Jerez de la Frontera (Cádiz)	02/04/2014	a	Circuito Permanente de Alta Velocidad de Jerez Llegan 50.000 motoristas Despliegue de seguridad: 1.504 efectivos a nivel nacional, 300 agentes locales, 210 del cuerpo nacional de policía. Vencedor Moto3: Romano Fenati Vencedor Moto2: Mika Kallio Vencedor MotoGP: Marc Marquez
2014	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	09/05/2014	a	Lugar: Circuito de Montmeló Vencedor: Lewis Hamilton (Gran Bretaña) Equipo: Mercedes
2014	Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Barcelona	13/06/2014	a	Circuito de Cataluña Vencedor Moto3: Álex Marquez con Honda Vencedor Moto2: Esteve Rabat con Kalex Vencedor MotoGP: Marc Marquez com Honda
2014	Campeonato Mundial de Vela Olímpica	Santander	11/09/2014	a	Lugar: Mar Cantábrico Base: Real Club Marítimo de Sandander Modalidades: masculino, femenino y mixto Francia lideró el medallero con 4 medallas. España quedó 10ª con una medalla de plata.
2014	Gran Premio Movistar de Aragón (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Alcañiz (Teruel)	26/09/2014		Circuito Motorland Aragón Vencedor Moto 3: Romano Fenati con KTM Vencedor Moto 2: Maverick Viñales con Kalex Vencedor Moto GP: Jorge Lorenzo con Yamaha
2014	Gran Premio de la Comunidad Valenciana (Prueba puntuable para el Campeonato Mundial de Motociclismo)	Valencia	07/11/2014		Circuito Ricardo Tormo Vencedor Moto 3: Alex Marquez Vencedor Moto 2: Esteve Rabat Vencedor Moto GP: Marc Marquez
2014	VI Valencia Open 500	Valencia	18/10/2014	a	Sede: Ciudad de las Artes y de las Ciencias, edificio Agora.

			26/10/2014		Participantes: Categoría: ATP World Tour 500 Superficie: Dura - Indoor Premio: Vencedor: Asistencia: personas durante todo el torneo. Audiencia televisiva:
2014	Festival de Cine de San Sebastián	San Sebastián	26/09/2014		Categoría A de la FIAPF Galardón: Concha de Oro
2014	LXXXI Campeonato Mundial de Ciclismo en Ruta	Ponferrada (León)	21/09/2014 a 28/09/2014		Modalidades: contrarreloj y ruta, en las divisiones élite masculino, élite femenino y masculino sub-23; las pruebas de contrarreloj se disputaron individualmente y por equipos.
2014	Vuelta ciclista a España		23/08/2014 a 14/09/2014		Principio en Jerez de la Frontera y final en Santiago de Compostela Se recorren 3.191,3 km., con 198 corredores y 22 equipos. Finalizan 159 ciclistas. Ganador: Alberto Contador (España)
2014	Campus Party™	Madrid			
2014	Furusiyya FEI Nations Cup™ Jumping Final (integrada dentro del Concurso de Saltos Internacional Oficial – CSIO Barcelona. 103ª edición)	Barcelona	09/10/2014 a 12/10/2014		Final de la Copa de Naciones de Saltos (competición ecuestre) Lugar: Pistas del Real Club de Polo de Barcelona (RCPB) Vencedor: Wout-Jan van der Schans Caballo: Capedown País: Holanda
2015	XXVII Universiada de invierno	Granada	04/01/2015 a 14/01/2015 ⁶⁹		Lugar: Centro de Tecnificación de Atletismo (para las pruebas de patinaje artístico sobre hielo y patinaje de velocidad sobre hielo) y Estación de esquí de Sierra Nevada (para las pruebas de esquí alpino, esquí acrobático y Snowboarding) Países participantes: 43 Deportistas 1.551 Inaugura el evento Adrej Kiska y El Rey Felipe VI El primer lugar del medallero lo ocupa Rusia con 56 medallas. España quedó en la posición veinteaava con 2 medallas de plata.
2015	47º Torneo Internacional de Polo, BARCELONA POLO CHALLENGE Negrita Cup	Barcelona	25-26/04/15 a 01-03/05/15		Equipos formados por polistas argentinos y europeos compiten en dos fines de semana, jugando dos partidos diarios, para conseguir la prestigiosa Negrita Cup Ganador: Ron Negrita-Los Mariachis (Juan de Dios Pérez, Adrew J. Nulty, Mariono Iturrioz y Pelayo Berazadi)
2015	Gran Premio de España de Fórmula 1 (Campeonato Mundial de Fórmula 1)	Barcelona	08/05/2015 a 10/05/2015		Lugar: Circuito de Montmeló Asistentes: 86.700 66 vueltas – 307,104 km. Vencedor: Nico Rosberg (Alemania) Equipo: Mercedes
2015	Mutua Madrid Open	Madrid	01/05/2015 a 10/05/2015		Torneo de tenis en tierra batida. Categoría Masters 1000 Lugar: La Caja Mágica Ganador: Andy Murray Ganadora: Petra Kvitová Dotación: 4.185.405 \$
2015	Campeonato del Mundo de Windsurf – PWA World Tour	Sant Pere Pescador (Gerona)	14/06/15		
2015	Campeonato del Mundo de windsurf y	Fuerteventura	24/07/2015 a		

⁶⁹ El día 24 de enero y el 1 de febrero se llevan a cabo las pruebas de esquí nórdico y biatlón en Štrbské Pleso y Osrbli (Eslovaquia).

	kitesurf	(Canarias)	08/08/2015		
2015	Furusiyya FEI Nations Cup™ Jumping Final (integrada dentro del Concurso de Saltos Internacional Oficial – CSIO Barcelona. 104ª edición)	Barcelona	24/09/2015 a 27/09/2015		Final de la Copa de Naciones de Saltos (competición ecuestre) Lugar: Pistas del Real Club de Polo de Barcelona (RCPB)
2015	Campeonato de Europa Balonmano Playa	Lloret de Mar (Gerona)	20/06/2015 a 05/07/2015		Categoría masculina y femenina Participantes: 8 equipos Ganador categoría masculina: Croacia Ganador categoría femenina: Hungría
2015	Vuelta a España		22/08/2015 a 13/09/2015		Principio en Puerto Banús y final en Madrid. Se recorren 3.358,1 km., con 198 corredores y 22 equipos. Finalizan 158 ciclistas. Ganador: Fabio Aru

*ND = No disponible.

Fuente: Elaboración propia

Anexo III. Festivales de música en directo en la Comunidad Valenciana

Cuadro A5. Festivales de música en directo “Top Ten” celebrados en la Comunidad Valenciana

1995	1 Festival Internacional de Benicasim (FIB)	Benicassim (Castellón)	04/08/1995 a 06/08/1995	Creado por dos hermanos de León (Miguel y Jose Morán), el fundador del sello musical Elefant Records y el creador de la revista Spiral. Lugar: Velódromo de Benicassim 8.000 asistentes diarios
1996	2 Festival Internacional de Benicasim (FIB)	Benicassim (Castellón)	02/08/1996 a 04/08/1996	Se incorpora la música electrónica. Lugar: Velódromo de Benicassim
1997	Festival Internacional de Benicasim (FIB)	Benicassim (Castellón)	08/08/1997 a 10/08/1997	Lugar: Velódromo de Benicassim 18.000 asistentes diarios Se planteó el cambio de recinto y el ciclo de cine y música Ppasarela Danza, Cortos y FIB-Art Es conocida esta edición como el “FIB del diluvio” por las fuertes tormentas y la suspensión de conciertos.
1998	Festival Internacional de Benicasim (FIB)	Benicassim (Castellón)	07/08/1998 a 09/08/1998	Cambio de recinto en esta edición, pasando su ubicación a las afueras de la ciudad de Benicasim, en la N-340. Inicio de actividades extramusicales como la Pasarela de Moda y la Muestra de Teatro. 22.000 asistentes diarios
1999	Festival Internacional de Benicasim (FIB)	Benicassim (Castellón)	06/08/1999 a 08/08/1999	27.000 asistentes diarios Se realizan otras actividades como cine, teatro, moda, cursos, coloquios
2000	Festival Internacional de Benicasim (FIB)	Benicassim (Castellón)	04/08/2000 a 06/08/2000	Aproximadamente 24.000 asistentes diarios Se realizan actividades extramusicales 700 periodistas 150 mm. de oyentes en las ondas 500 millones de pesetas de presupuesto
2001	FIB Heineken	Benicassim (Castellón)	03/08/2001 a 05/08/2001	Vinculación de Heineken como patrocinador. El evento pasa a llamarse FIB Heineken. Se consolida el festival como un referente internacional. RNE-Radio3 y FIB ponen en marcha el proyecto DEMO2001 30.000 asistentes diarios
2002	FIB Heineken	Benicassim (Castellón)	02/08/2002 a 04/08/2002	38.000 asistentes diarios Se agotan las entradas y aparece la reventa 1.300 periodistas acreditados
2003	FIB Heineken	Benicassim (Castellón)	08/08/2003 a 10/08/2003	35.000 asistentes Se habla del cambio de fecha a julio. Se mejoran las infraestructuras y el recinto Difusión: Radio3/MTV/ Unión Europea de Radio Difusión Presupuesto: 4 mm. de euros Una cuarta parte de asistentes son extranjeros: franceses, alemanes y británicos
2004	FIB Heineken	Benicassim (Castellón)	05/08/2008 a 08/08/2008	10º Aniversario Aproximadamente 32.000 asistentes diarios (17.000 jueves, 30.000 viernes, 34.000 sábado y 32.000 domingo) El alcalde propone cambiar la fecha del festival al mes de julio para la siguiente edición. El 20% es público extranjero.
2005	FIB Heineken	Benicassim (Castellón)	05/08/2005 a	Media de 30.000 asistentes (20.000 jueves, 32.000 viernes, 31.000 sábado y 32.000 domingo)

			07/08/2005		45% de abonos vendidos en el extranjero Patrocinadores: Heineken, Sold Out y el equipo de Maraworld 14.000 extranjeros, 7.000 británicos. Medios de comunicación acreditados: 610 españoles y 461 extranjeros 400 voluntarios 3.000 personas para instalaciones y montaje. 90.000 m² de recinto. Oferta alternativa de vaianes de arte.
2006	FIB Heineken	Benicasim (Castellón)	21/07/2006 a 23/07/2006		Vince Power (empresario británico con experiencia en festivales de música entra en el accionariado de la empresa) 40.000 asistentes diarios
2007	FIB Heineken	Benicasim (Castellón)	20/07/2007 a 22/07/2007		150.000 personas en total Un 47% de los abonos son vendidos en el extranjero Ausencia española (polemica)
2008	MTV Winter	Valencia	05/03/2008		Primera edición del festival. Lugar: Ciudad de las Artes y las Ciencias Asistentes: entre 30.000 y 35.000 personas Se emitió en diferido en distintos horarios del 15 al 19 de marzo en la cadena de televisión MTV, no sólo en España sino en total en 46 países, entre otros EE.UU, Gran Bretaña, Portugal, Canadá, Brasil, Turquía, Australia o Japón. Tuvo unos contactos totales de 129 millones de personas, con una audiencia media de 14 millones. El impacto económico fue de 2,7 millones de euros.
2008	FIB Heineken	Benicasim (Castellón)	17/07/2008 a 20/07/2008		148.000 asistentes en total Se agotan en diciembre todos los abonos (50.000 para los 4 días del festival) 1.023 periodistas acreditados (30% internacionales) 102 actuaciones entre un 55%-60% de público internacional Impacto económico de 14 mm. de euros
2009	MTV Winter	Valencia	24/02/2009		Lugar: Ciudad de las Artes y las Ciencias Asistentes: 38.000 personas Se emitió en diferido el 13 de marzo en la cadena de televisión MTV dentro de la iniciativa MTV World Stage en 46 países, entre otros EE.UU., Gran Bretaña, Portugal, Canadá, Brasil, Turquía, Australia o Japón. Tuvo unos contactos totales de 134 millones de personas, con una audiencia media de 15,2 millones. El impacto económico fue de 2,9 millones de euros.
2009	FIB Heineken	Benicasim (Castellón)	16/07/2009 a 19/07/2009		Vince Power se queda como único empresario del festival 200.000 visitas en total (40% españoles y 60% extranjeros) Venta de 40.000 abonos de dos, tres y cuatro días (el 95% del último tipo) y de 5.000 entradas de día, lo que supuso que 2 meses antes estuvieran agotadas las entradas y los abonos. 388 medios de comunicación acreditados 700 periodistas (69% nacionales, 31% extranjeros) Impacto económico de 19 millones de euros.
2010	MTV Winter	Valencia	13/02/2010		Lugar: Ciudad de las Artes y las Ciencias Asistentes: 35.000 personas Se emitió en diferido el 27 de febrero en la cadena de televisión MTV España y el 26 de marzo en la red internacional de canales de MTV dentro de la iniciativa MTV World Stage en más de 50 países de los cinco continentes. El impacto económico fue de 3,05 millones de euros.
2010	FIB Heineken	Benicasim (Castellón)	15/07/2010 a 18/07/2010		127.000 asistentes acumulados (40% españoles y 60% resto del mundo) 19.200 asistentes acamparon en las zonas habilitadas (CamFIB, BeniCamp y VillaCamp) 800 empleos generados directamente.

					Heineken finaliza este año la relación de patrocinio con el festival, después de una década de patrocinio.
2010	Arenal Sound	Playa El Arenal - Burriana (Castellón)	27/07/2010 a 01/08/2010		Asistentes: más de 105.000 personas Impacto económico de 6 millones de euros Inversión total: 3,5 millones de euros Generación de 700 empleos directos e indirectos Asistentes de 25 ciudades españolas (5.000 locales) Asistentes de países europeos: Irlanda, Reino Unido, Holanda, Francia, Italia, Portugal, Bélgica y Alemania Acampados: 12.000 asistentes Efectos del festival en su primera edición: Dinamización del tejido económico local; promoción, imagen y prestigio.
2010	Festival Europeo de Reggae Rototom Sunsplash	Benicasim (Castellón)	21/08/2010 a 28/08/2010		Asistentes: cerca de 150.000 personas en total de aproximadamente 120 países Impacto económico de 7 millones de euros Esta edición conjuga eventos musicales con actividades colaterales como: debates; conferencias; talleres; exposiciones y arte; proyección de películas, meditación y otras terapias así como todo tipo de iniciativas de asociaciones sin ánimo de lucro
2011	MTV Winter	Valencia	12/03/2011		Última edición del festival en Valencia. Lugar: Ciudad de las Artes y las Ciencias Asistentes: 30.000 personas Se emitió en diferido el 19 de marzo en la cadena de televisión MTV España y el 15 de abril a través de la red de canales mundial de MTV Networks dentro de la iniciativa MTV World Stage. 14 millones de personas de 46 países vieron el festival. Impacto económico generado aproximadamente de 3 millones de euros.
2011	Festival Internacional de Benicasim (FIB)	Benicasim (Castellón)	14/07/2011 a 17/07/2011		El festival recupera su nombre original. 200.000 visitas en total (45% españoles y 55% extranjeros) 25.000 asistentes acamparon en las zonas habilitadas (Camfest y Villacamp) 100% de ocupación hotelera en Benicasim. 1.000 empleos generados directamente 800 periodistas (75% españoles, 15% británicos, 10% resto del mundo) Repercusión económica superior a 31 mm. de euros (18 mm en la ciudad y área de influencia y 13 mm. en medios de comunicación)
2011	Arenal Sound	Playa El Arenal - Burriana (Castellón)	04/08/2011 a 07/08/2011		Asistentes: 40.000 asistentes diarios de media y 160.000 en total Impacto económico de 12 millones de euros en la ciudad de celebración y alrededores Acampados: 29.000 “sounders” Efectos: conocimiento de Burriana; indremento de la identidad del evento (carácter indi nacional)
2011	Festival Europeo de Reggae Rototom Sunsplash	Benicasim (Castellón)	18/08/2011 a 27/08/2011		Asistentes: 230.000 en total procedentes de 100 países; los tres primeros días se alcanzaron los 71.000 asistentes Impacto económico de 10,3 millones de euros Contratación de 675 empleos directos Se opretende promocionar el aeropuerto de Castellón
2012	Festival Internacional de Benicasim (FIB)	Benicasim (Castellón)	12/07/2012 a 15/07/2012		160.000 asistentes acumulados (70% ingleses e irlandeses, 27% españoles y 7% resto del mundo) 21.500 asistentes acamparon en las zonas habilitadas (Camfest y Villacamp) 95% de ocupación hotelera en Benicasim y Castellón. 1.000 empleos generados directamente 200 medios acreditados 750 periodistas (80% españoles, 15% británicos e irlandeses) Impacto económico en torno a los 20 mm. de euros.
2012	Arenal Sound	Playa El Arenal - Burriana (Castellón)	02/08/2012 a 05/08/2012		Asistentes: un total de 250.000 “sounders”, convirtiéndose en el festival nacional con más asistentes Impacto económico de 28 millones de euros Mantenimiento de 900 empleos directos, indirectos e inducidos.

					2.000 personas relacionadas con la organización del evento (producción, limpieza, seguridad, ticketing, patrocinio, hostelería, etc.) Efectos: sigue siendo considerado como un importante motor económico de la provincia de Castellón y de la Comunidad Valenciana Perfil del asistente: joven (entre 19 y 30 años), estancia media de 5,4 noches; gasto total del asistente de 409 euros
2012	Festival Europeo de Reggae Rototom Sunsplash	Benicasim (Castellón)	15/08/2012 a 22/08/2012	a	Asistentes: 175.000 en total de 96 países Impacto económico de 12 millones de euros Se vendieron un 30% más de abonos que la edición anterior Genera 2.000 puestos de trabajo Actúan más de 360 bandas
2013	Festival Internacional de Benicasim (FIB)	Benicasim (Castellón)	18/07/2013 a 21/07/2013	a	134.000 asistentes acumulados (60% ingleses e irlandeses, 30% españoles y 10% resto del mundo) 16.500 asistentes acamparon en las zonas habilitadas (Camfest y Villacamp) 95% de ocupación hotelera en Benicasim y Castellón. 1.000 empleos generados directamente. 220 medios acreditados 600 periodistas (80% españoles, 15% ingleses e irlandeses y el 5% resto del mundo) La empresa matriz del FIB entra en concurso de acreedores Melvin Benn es el máximo accionista Se vende el 25% a empresas promotoras británicas: MCA Productions y SIM Concerts
2013	Arenal Sound	Playa El Arenal - Burriana (Castellón)	01/08/2013 a 04/08/2013	a	Asistentes: 60.000 asistentes diarios y 280.000 en total. El AS se consolida como uno de los festivales más importantes de España. Impacto económico de 31 millones de euros. Empleo: más de 800 trabajos directos.
2013	Festival Europeo de Reggae Rototom Sunsplash	Benicasim (Castellón)	21/08/2010 a 28/08/2010	a	115.000 asistentes 3.500 puestos de trabajo generados (directos+indirectos) 400 periodistas acreditados Más de 230 actuaciones en 3 escenarios con bandas de 25 países Se realizó una promoción a asistentes desempleados, aproximadamente a 1.000, con un 5% de descuento
2014	Festival Internacional de Benicasim (FIB)	Benicasim (Castellón)	17/07/2014 a 20/07/2014	a	120.000 asistentes Supremacía británica de asistentes (55% Gran Bretaña e Irlanda, 40% españoles y 5% otros países) Formato más reducido Ocupación hotelera del 98%, 55 Nueva dirección del festival, renovación con intento de ofrecer música más nacional y quitar la etiqueta inglesa Melvin Benn releva a Vince Power Problemas económicos
2014	Arenal Sound	Playa El Arenal - Burriana (Castellón)	31/07/2014 a 03/08/2014	a	250.000 asistentes Impacto económico de 29 mm. euros.
2014	Festival Europeo de Reggae Rototom Sunsplash	Benicasim (Castellón)	16/08/2010 a 23/08/2010	a	250.000 asistentes procedentes de 75 países Irrupción desbordante de nuevos músicos jamaicanos Facebook supera los 2 mm. de impresiones y Twitter los 3,5 millones
2015	Festival Internacional de Benicasim (FIB)	Benicasim (Castellón)	16/07/2015 a 19/07/2015	a	115.000 asistentes (50% británicos, 45% españoles y 5% otros países) Patrocina: Pepsi, Beefeater, Ticketscript, Radio3 Organiza: Asociación de Promotores Musicales –THEFEST Se frena la caída de público con un cartel más nacional Incremento del 25% de asistentes 100% ocupación hotelera

				Trabajadores: 1.205 personas directas (el 80% proceden de la Comunidad Valenciana)
2015	Arenal Sound	Playa El Arenal - Burriana (Castellón)	28/07/2015 a 02/08/2015	260.000 asistentes en 6 jornadas Se prohíbe su próxima edición en la playa de Burriana. Aunque se desconoce la ubicación y existe polémica, se han vendido más de 38.000 entradas. El coste para el Ayuntamiento supone 120.932 euros
2015	Festival Europeo de Reggae Rototom Sunsplash	Benicasim (Castellón)	15/08/2015 a 22/08/2015	250.000 asistentes de 73 países 200 efectivos de repuesto de policía nacional y autonómica por el tema palestino Festival ganador de este género, junto con otros 5 festivales internacionales que optaban al premio El sector hostelero propone cambio a septiembre

Fuente: Elaboración propia

Anexo IV. Cuestionario para la obtención de información de los asistentes al festival de música Arenal Sound 2014

Buenos días/tardes. Estamos realizando una investigación de Doctorado en la Universidad de Valencia sobre el Arenal Sound. Si eres tan amable, te estaría muy agradecido/a si contestaras a este cuestionario. Todas las respuestas que nos proporciones serán tratadas de forma confidencial, analizadas de forma anónima y no serán publicadas individualmente.

I. INFORMACIÓN GENERAL

P.1 ¿Es la primera vez que asistes al festival?

1. ☐ Sí (Pasa a pregunta 3)
2. ☐ No (Pasa a pregunta 2)

P.2 ¿Cuántas veces has asistido anteriormente?

1. ☐ Una 2. ☐ Dos 3. ☐ Tres 4. ☐ Cuatro

P.3 ¿Con quién has venido al festival?

1. ☐ Solo 2. ☐ Amigos 3. ☐ Pareja 4. ☐ Otros

P.4 ¿Cuántos días asistes? _____ días

P.5 ¿Cómo te enteraste del festival?

1. ☐ Por experiencia/conocimiento previo
2. ☐ Por el boca oído
3. ☐ Por la prensa (periódicos/revistas)
4. ☐ Por radio/TV
5. ☐ Por internet
6. ☐ Otros canales de comunicación

P.6 ¿Cuál/es son los motivos por los que asistes al festival?

1. ☐ Escapar de la rutina diaria
2. ☐ Ambiente del festival
3. ☐ Socialización (conocer gente nueva)
4. ☐ Compartir tiempo con amigos, pareja, familia
5. ☐ Por novedad
6. ☐ Por el cartel/artistas que actúan
7. ☐ Otros

P.7. ¿Has asistido a otros festivales musicales?

1. ☐ Sí (Pasa a pregunta 8)
2. ☐ No (Pasa al apartado II. Comunicación del festival)

P.8. Indica a qué festival/es has asistido

1. ☐ FIB
2. ☐ Barcelona Beach Festival
3. ☐ Primavera Sound
4. ☐ Viña Rock
5. ☐ SOS 4.8
6. ☐ Monegros
7. ☐ Otros

P.9 Indica de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, tu opinión respecto a por qué es diferente para tí el Arenal Sound frente a otros festivales

1. Por el cartel/artistas que actúan	1	2	3	4	5
2. Por el entorno físico en el que se celebra	1	2	3	4	5
3. Por la gente que asiste	1	2	3	4	5
4. Por el menor coste que supone asistir	1	2	3	4	5
5. Por el ambiente que se crea	1	2	3	4	5
6. Porque disfruto mucho más	1	2	3	4	5
7. Por las fechas en las que se celebra	1	2	3	4	5

A continuación te proponemos una serie de frases sobre el festival de música "Arenal Sound". Por favor, señala tu opinión en relación con las afirmaciones que te presentamos, marcando el número de la escala que mejor represente tu opinión, siendo...

1=TOTALMENTE EN DESACUERDO; 2=EN DESACUERDO; 3=INDIFERENTE; 4=DE ACUERDO; 5=TOTALMENTE DE ACUERDO

II. COMUNICACIÓN DEL FESTIVAL

CO1 Me gusta la publicidad del festival	1	2	3	4	5
CO2 Reacciono favorablemente a la publicidad del festival	1	2	3	4	5
CO3 Tengo sentimientos positivos hacia la publicidad del festival	1	2	3	4	5
CO4 La publicidad del festival es buena	1	2	3	4	5
CO5 Me gustan las promociones del festival	1	2	3	4	5
CO6 Reacciono favorablemente a las promociones del festival	1	2	3	4	5
CO7 Tengo sentimientos positivos hacia las promociones del festival	1	2	3	4	5
CO8 Las promociones del festival son buenas	1	2	3	4	5
CO9 El boca-oído afecta a mi punto de vista sobre el festival	1	2	3	4	5
CO10 El boca-oído me revela algunas cosas del festival	1	2	3	4	5
CO11 El boca-oído me proporciona ideas diferentes sobre el festival	1	2	3	4	5
CO12 El boca-oído ayuda a formularme ideas acerca del festival	1	2	3	4	5
CO13 El boca-oído influencia mi evaluación del festival	1	2	3	4	5
CO14 La publicity afecta a mi punto de vista sobre el festival	1	2	3	4	5
CO15 La publicity me revela algunas cosas del festival	1	2	3	4	5
CO16 La publicity me proporciona ideas diferentes sobre el festival	1	2	3	4	5
CO17 La publicity ayuda a formularme ideas acerca del festival	1	2	3	4	5
CO18 La publicity influencia mi evaluación del festival	1	2	3	4	5
CO19 Estoy satisfecho con las comunicaciones que la organización ha hecho a través de las redes sociales para el festival	1	2	3	4	5
CO20 El nivel de las comunicaciones que la organización ha hecho a través de las redes sociales para el festival cumple con mis expectativas	1	2	3	4	5
CO21 Las comunicaciones que la organización ha hecho a través de las redes sociales para el festival son muy atractivas	1	2	3	4	5
CO22 Las comunicaciones que la organización ha hecho a través de las redes sociales para el festival son buenas en comparación con las realizadas por otros festivales	1	2	3	4	5
CO23 Estoy satisfecho con el contenido generado en las redes sociales por otros usuarios sobre el festival	1	2	3	4	5
CO24 El nivel del contenido generado en las redes sociales por otros usuarios sobre el festival cumple con mis expectativas	1	2	3	4	5
CO25 El contenido generado por otros usuarios en las redes sociales sobre el festival es muy atractivo	1	2	3	4	5
CO26 El contenido generado en las redes sociales por otros usuarios sobre el festival es bueno en comparación con otros festivales	1	2	3	4	5

III. NOTORIEDAD DEL FESTIVAL

AW1 El Arenal Sound es muy famoso	1	2	3	4	5
AW2 El Arenal Sound es muy conocido	1	2	3	4	5
AW3 El Arenal Sound es muy visible	1	2	3	4	5
AW4 El Arenal Sound me resulta familiar	1	2	3	4	5
IV. IMAGEN/ASOCIACIONES DEL FESTIVAL					
ASS9 El Arenal Sound es distinto de otros festivales	1	2	3	4	5
ASS10 El Arenal Sound destaca sobre otros festivales	1	2	3	4	5
ASS11 El Arenal Sound es muy diferente a otros festivales	1	2	3	4	5
ASS12 El Arenal Sound es un festival único	1	2	3	4	5
V. CALIDAD PERCIBIDA DEL FESTIVAL					
PQ1 En comparación con otros festivales de música, el Arenal Sound tiene una alta calidad	1	2	3	4	5
PQ2 En comparación con otros festivales de música, el Arenal Sound es el mejor	1	2	3	4	5
PQ3 En comparación con otros festivales de música, el Arenal Sound tiene una calidad constante	1	2	3	4	5
PQ4 El Arenal Sound es el festival de música líder	1	2	3	4	5
PQ5 El Arenal Sound está creciendo en popularidad	1	2	3	4	5
PQ6 El Arenal Sound es el primero de los festivales que trae grupos punteros (es innovador)	1	2	3	4	5
VI. LEALTAD HACIA EL FESTIVAL					
LOY1 Me considero leal al Arenal Sound	1	2	3	4	5
LOY2 El Arenal Sound sería mi primera elección si tengo que asistir a un festival de música	1	2	3	4	5
LOY3 No voy a asistir a otros festivales de música si hay entradas disponibles para el Arenal Sound	1	2	3	4	5
VII. VALOR DE MARCA GLOBAL DEL FESTIVAL					
GBE1 Tiene sentido asistir al Arenal Sound en lugar de a otro festival de música, incluso si ofrecen lo mismo.	1	2	3	4	5
GBE2 Incluso si otro festival de música tuviera las mismas características que el Arenal Sound, preferiría asistir al Arenal Sound	1	2	3	4	5
GBE3 Si hay otro festival de música tan bueno como el Arenal Sound, prefiero asistir al Arenal Sound.	1	2	3	4	5
GBE4 Si otro festival de música no es diferente del Arenal Sound de ningún modo, parece más inteligente asistir al Arenal Sound	1	2	3	4	5
VIII. SATISFACCIÓN CON EL FESTIVAL					
SAT1 Estoy contento con el organizador del Arenal Sound	1	2	3	4	5
SAT2 Estoy contento con el lugar donde se celebra el Arenal Sound	1	2	3	4	5
SAT3 Estoy contento con la calidad del Arenal Sound	1	2	3	4	5
SAT4 Estoy satisfecho con el valor del Arenal Sound	1	2	3	4	5
SAT5 Estoy satisfecho con la experiencia en general del Arenal Sound	1	2	3	4	5
IX. INTENCIONES COMPORTAMENTALES POSTFESTIVAL					
BI1 Diré cosas positivas acerca del Arenal Sound a otras personas	1	2	3	4	5
BI2 Recomendaré el Arenal Sound a quienes buscan consejo	1	2	3	4	5
BI3 Animaré a amigos y parientes a que asistan al Arenal Sound	1	2	3	4	5
BI4 Consideraré el Arenal Sound como la primera opción entre los festivales de música	1	2	3	4	5
BI5 Asistiré al Arenal Sound en próximas ediciones	1	2	3	4	5
BI6 Continuaré asistiendo al Arenal Sound aunque el precio de la entrada sea mayor	1	2	3	4	5
BI7 Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por el Arenal Sound que por otros festivales de música	1	2	3	4	5

X. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Para concluir, si eres tan amable, indica:

P18. Edad: _____ años

P19. Género:

1. ☐ Hombre
2. ☐ Mujer

P20. Situación laboral

1. ☐ Estudiante
2. ☐ Empleado por cuenta propia
3. ☐ Empleado por cuenta ajena
4. ☐ Desempleado
5. ☐ Otros

P21. Gasto aproximado en la asistencia al festival _____ euros

P22. Nivel de formación:

1. ☐ Estudios primarios no terminados/Sin estudios
2. ☐ Educación básica
3. ☐ Graduado escolar/ESO
4. ☐ Bachillerato/Ciclos formativos
5. ☐ Diplomatura/Ingeniería técnica
6. ☐ Grado
7. ☐ Licenciatura/Ingeniería superior
8. ☐ Postgrado/Máster
9. ☐ Doctorado

P23. Procedencia

1. ☐ Com. Valenciana
2. ☐ Resto de España
3. ☐ Europa
4. ☐ Fuera de Europa

P24. Esta opción es completamente voluntaria y los datos proporcionados sólo se utilizarán a efectos de mandarte un cuestionario de satisfacción postfestival.

email:

Muchas gracias por tu colaboración